

Munich, le 20 février 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Des chiffres solides, une portée mondiale : INHORGENTA 2026 consolide sa position de leader international

- **55 % d'exposants internationaux : INHORGENTA, porte d'entrée vers le marché européen**
- **+2,1 % de chiffre d'affaires : les bijoutiers résistent aux défis du marché**
- **Craftsmanship à l'honneur : INHORGENTA 2026 rend l'artisanat tangible**
- **Une scène pour les marques, un lieu de rencontre pour les décideurs**

INHORGENTA 2026 a ouvert ses portes aujourd'hui lors d'un lancement officiel. Du 20 au 23 février, le parc des expositions de Munich redevient le point de rencontre international de l'industrie de la bijouterie, de l'horlogerie et des pierres précieuses. Répartis sur six halls, des exposants du monde entier présentent nouveautés, excellence artisanale et innovations technologiques tout au long de la chaîne de valeur.

Avec la conférence de presse organisée pour la première fois au cœur du salon, INHORGENTA envoie un signal fort : elle est depuis longtemps bien plus qu'un salon professionnel classique. Elle est scène, lieu de rencontres et moteur de mouvement. Un espace qui relie commerce, culture et communauté – visible, perceptible, expérientiel.

« INHORGENTA a considérablement gagné en importance ces dernières années », déclare Stefan Rummel, CEO de Messe München. « Notre ambition est de continuer à développer le salon en tant que plateforme curatoriale, avec des contenus qui offrent des repères, concentrent le savoir et créent une véritable valeur ajoutée pour les acheteurs comme pour les exposants. »

L'artisanat rencontre l'innovation : le Craftsmanship sous les projecteurs

Avec le thème central « Craftsmanship », INHORGENTA 2026 place pour la première fois l'artisanat au cœur de l'ensemble du salon. Plus de 30 démonstrations en direct, directement sur les stands et dans des espaces spéciaux soigneusement scénographiés, transforment le salon en un atelier vivant. Horlogers, orfèvres, graveurs, sertisseurs et autres spécialistes présentent leur savoir-faire en échange direct avec le public professionnel.

Des espaces dédiés tels que MasterCraft Live et la Craftsmanship Area illustrent le niveau d'expertise, le temps et la précision investis dans chaque pièce. Un patrimoine culturel devient ainsi palpable et s'inscrit dans l'avenir. Les questions d'origine, de fabrication et des personnes derrière le produit prennent une importance croissante.

« Le paysage manufacturier allemand est un atout précieux – chaque design reflète un travail artisanal authentique et la promesse de qualité “Made in Germany” », souligne Nina Friesleben, Chief Designer chez Niessing.

« Des technologies comme la conception 3D, le laser ou le fraisage CNC font aujourd'hui partie intégrante, y compris pour les petits ateliers. Elles permettent une production plus précise et plus durable et élèvent la qualité à un niveau supérieur. Parallèlement, des techniques traditionnelles comme la taille de pierres ou le guillochage connaissent un renouveau. La technologie ne remplace pas l'artisanat – elle le complète et le sublime », explique Stefanie Mändlein, Exhibition Director d'INHORGENTA.

Des chiffres solides, une portée mondiale

Avec environ 900 exposants, 1 200 marques issues de 35 pays et 65 000 mètres carrés de surface d'exposition répartis sur six halls, INHORGENTA confirme sa position consolidée dans l'environnement du marché mondial. Au cours des trois dernières années, le salon a enregistré une croissance cumulée des exposants de 12 %. La part internationale atteint 55 % – un signe clair de sa pertinence à l'échelle mondiale.

Des initiatives de partenariat avec l'Italie, la Suisse, la France, l'Inde et d'autres marchés renforcent encore le réseau international. INHORGENTA s'affirme ainsi comme la porte stratégique vers le marché européen et son fort pouvoir d'achat.

Le retour de marques de renom suscite un vif enthousiasme : dans l'horlogerie, Maurice Lacroix, MeisterSinger et Wolf ; dans la bijouterie, Henrich & Denzel, Pesavento ou Tirisi reviennent à Munich. De nouveaux exposants internationaux apportent des impulsions fraîches, parmi lesquels la maison française de haute joaillerie Akillis, les manufactures italiennes Govoni Gioielli, Busatti Milano et Grimaldo, la marque espagnole Takto, la marque tendance britannique Ania Haie, Edblad de Suède, Rosefield des Pays-Bas ainsi que Kinraden du Danemark. Dans le FHH Cultural Space, les marques partenaires Piaget et Oris sont représentées.

Des chiffres brillants malgré un contexte exigeant : le secteur fait preuve de résilience

Malgré les incertitudes géopolitiques et la volatilité des marchés, le secteur se montre solide. Dr Guido Grohmann, directeur général de l'Industrieverband Schmuck und Uhren, parle de « chiffres brillants dans un contexte opérationnel exigeant ». Les exportations ont augmenté de 5,9 % pour les montres et de 13,3 % pour la bijouterie. Les importations de montres ont progressé de 0,8 %, celles de bijoux de 10,9 %. Une part significative de cette croissance en valeur est toutefois liée aux prix, notamment à la forte hausse des cours des métaux précieux.

« Les clientes et clients achètent de manière plus réfléchie. Ils s'interrogent davantage sur l'origine, la valeur et la logique des prix. Le thème central Craftsmanship contribue à créer transparence et compréhension », explique Grohmann.

Stephan Lindner, président de l'association des bijoutiers, confirme également la stabilité du marché : « En 2025, les deux segments ont enregistré une croissance de 2,1 %. La devise des acheteurs est : "Si acheter, alors le meilleur." Les bijoux en or, les créations sur mesure et les marques fortes du segment premium se développent particulièrement bien. »

La domination du commerce spécialisé physique est remarquable : dans la bijouterie, sa part de marché atteint 73 %, un record tous secteurs confondus. « Nous vendons des émotions. Cela fonctionne mieux dans l'échange personnel qu'à l'écran », souligne Lindner. Confiance, conseil et compétence artisanale restent des facteurs clés de succès.

FHH Cultural Space : culture, savoir, expérience

Un moment fort est la poursuite de la collaboration et du partenariat officiel avec la Fondation Haute Horlogerie. Le FHH Cultural Space, situé dans le hall A1, associe une exposition curatoriale sur l'histoire et l'avenir de la haute horlogerie à des ateliers interactifs et des présentations des marques partenaires telles qu'Oris et Piaget.

La valeur d'une montre est souvent réduite à son prix, son image ou son potentiel d'investissement. Pourtant, comme le souligne Pascal Ravessoud, Vice President de la Fondation Haute Horlogerie : « L'horlogerie est bien plus qu'un produit. Elle incarne la culture, l'artisanat et la responsabilité envers les générations futures. »

Premium, performance, perspectives : un lieu de rencontre authentique

INHORGENTA apporte éclat et élégance au parc des expositions de Munich-Riem : design, atmosphère, luxe. Mais la valeur la plus précieuse demeure la rencontre réelle entre personnes – dans les boutiques spécialisées comme au salon.

Le luxe, l'esthétique et l'hospitalité ne sont plus des options, mais des attentes. Les réseaux sociaux ont élevé les standards : bijoux et montres exigent mise en scène, dimension tactile et storytelling. Dans un monde incertain, le besoin d'authenticité grandit.

« Dans un monde incertain, les gens ne recherchent plus la perfection, mais la vérité. Car la vérité crée la confiance. Et la confiance donne de l'espoir », déclare Pablo Cimadevila, médaillé d'or paralympique en 2000 et orfèvre de renommée internationale suivi par des millions de personnes sur les réseaux sociaux. Il montre comment le storytelling transforme la perception du bijou : « Le bijou parle des personnes. Et d'émotions. »

Une scène pour l'excellence – programme et Award

Avec trois scènes, cinq expositions et plus de 25 espaces événementiels, INHORGENTA propose un programme riche : WATCH TALKS, TRENDFACTORY, Guided Tours, vitrines tendances, THE ATELIER, Silbertriennale

International ainsi que le nouveau Forum des métaux précieux. Plus de 100 intervenants internationaux abordent les grands enjeux d'avenir – du design à la gestion de marque, jusqu'à l'innovation en matière de matériaux et de technologies.

Un autre temps fort est l'INHORGENTA AWARD, décerné le 21 février 2026 aux Bavaria Filmstudios. Nazan Eckes animera le gala, accompagné musicalement par la chanteuse LOI. Avec 148 candidatures, le prix atteint un nouveau record et confirme sa portée internationale croissante. Dix catégories récompenseront des créations d'exception. Parmi les nouveautés figurent « Goldschmied des Jahres », « Juwelier des Jahres » ainsi que « Luxury Watch of the Year | Public Choice ».

Vous trouverez [ICI](#) davantage d'informations, de communiqués de presse et de visuels sur INHORGENTA.

Le rapport économique de l'Industrieverband Schmuck und Uhren ainsi que la communication actuelle sur l'évolution du marché de l'association des bijoutiers sont disponibles [ICI](#).

Pour toute question ou demande d'interview: inhorgenta.press@messe-muenchen.de

À propos d'INHORGENTA

INHORGENTA est la principale plateforme européenne dédiée à la joaillerie, à l'horlogerie et aux pierres précieuses. En tant que salon de commande et de communication du secteur, elle reflète la diversité du marché. Dans six halls du parc Messe München, des exposants du monde entier présentent leurs dernières créations. Grâce à un programme riche et à des formats spéciaux tels que l'INHORGENTA AWARD et la TRENDFACTORY, le salon offre une vue d'ensemble complète des tendances et évolutions internationales. En 2025, INHORGENTA a accueilli 1 334 marques de 38 pays et environ 25 300 visiteurs professionnels venus de 97 pays. Forte de ce succès, la prochaine édition aura lieu du 20 au 23 février 2026 à Messe München.

À propos de Messe München

En tant que l'un des principaux organisateurs de salons professionnels au monde, Messe München présente le monde de demain lors d'environ 90 salons professionnels organisés à l'échelle internationale. Son portefeuille comprend des salons dédiés aux biens d'investissement et de consommation ainsi qu'aux nouvelles technologies. Il inclut 14 salons leaders mondiaux tels que bauma, BAU, IFAT ou electronica, des manifestations organisées en coopération comme l'IAA MOBILITY ainsi que de nombreux événements accueillis.

Grâce à un réseau international de filiales et de représentations à l'étranger, Messe München est active dans le monde entier. Avec ses quelque 1 200 collaborateurs au sein du groupe, elle organise des salons professionnels en Chine, en Inde, au Brésil, en Afrique du Sud, en Turquie, à Singapour, au Vietnam, à Hong Kong, en Thaïlande, aux États-Unis et en Arabie saoudite.

Environ 150 événements par an attirent plus de 50 000 exposants et près de trois millions de visiteurs, en Allemagne et à l'étranger. Messe München constitue ainsi un moteur économique majeur, générant des retombées économiques se chiffrant en milliards d'euros.