

Les salons de Genève confirment leur grande popularité



Une foule des grands jours s'est pressée au Watches and Wonders. (PALEXPO, GENÈVE, 14 AVRIL 2026/DAVID WAGNIÈRES/LE TEMPS)

HORLOGERIE La fréquentation a été une nouvelle fois record, signe de l'intérêt grandissant pour la culture portée par les marques. Les chiffres finaux de Watches and Wonders confirment le passage de près de 60 000 visiteurs. Time to Watches est aussi en hausse

STÉPHANE GACHET

Hier, dernier jour de Watches and Wonders, les visiteurs étaient encore nombreux. Si l'on peut considérer les files d'attente comme des baromètres de popularité, la palme va à Rolex et Audemars Piguet, dont l'affluence n'a pas désenflé au cours de la journée. Comme cela s'est déjà produit tout le week-end, lors des journées ouvertes au grand public.

Dans le Carré des horlogers, l'affluence était également soutenue. Un signe des temps, c'est là que les petites marques de niche sont regroupées et elles profitent d'une forte visibilité depuis quelques années.

Pascal Béchu est l'un d'eux. Il dirige les maisons Arnold & Sons et Angelus, en mains du japonais Citizen. Son bilan du salon rejoint de nombreux autres témoignages: «C'est une très bonne édition, alors qu'il y avait des craintes sur la fréquentation et l'ambiance générale.»

Côté visites, il n'a pas relevé de baisse notable. Les revendeurs étaient présents, même si la taille des délégations «était plus réduite». Quant au Moyen-Orient, le pire ne s'est pas produit: «Nous n'avons pas enregistré plus de commandes qu'en 2025 sur cette région, mais nous voyons que les détaillants restent positifs et se projettent déjà au-delà du conflit.»

Des activités qui affichent complet avant l'ouverture

La direction de Watches and Wonders a confirmé en chiffres les témoignages récoltés à la volée sur le salon. L'édition 2026 a accueilli près de 60 000 visiteurs uniques (+ 9%), parmi lesquels figurent 1750 journalistes (+ 9%) et 6000 détaillants; enfin, 25 000 billets ont été vendus sur les trois journées grand public (9%). Au rang des animations, inscriptions aux présentations produits, visites guidées et autres activités proposées par les marques, le salon indique «qu'elles ont été prises d'assaut, certaines sessions affichaient complet avant même l'ouverture».

La jeune génération a elle aussi répondu présent: «Bien au-delà d'une simple vitrine, le salon s'affirme comme un véritable lieu de culture.» Pour Cyrille Vigneron, président de la fondation proprié-

taire de l'événement, cité dans le communiqué: «Le succès de Watches and Wonders Geneva montre que l'horlogerie peut être à la fois exclusive tout en étant ouverte et invitante, sans être banale.»

Le salon Time to Watches, voisin de Watches and Wonders, a fermé dimanche sur un bilan positif, «avec 87 marques réunies et 10 450 visiteurs, en hausse de 10% par rapport à 2025». Les organisateurs de l'événement soulignent la «forte présence de collectionneurs» et voient dans la fréquentation un signe de «l'intérêt croissant pour une horlogerie indépendante, créative et accessible».

Des ventes directes qui permettent de couvrir les frais

Beaucoup d'exposants avaient fait le choix des hôtels et, là encore, les objectifs ont été atteints. Au troisième étage du Beau-Rivage, l'une des suites était partagée par l'horloger indépendant Cédric Johner et les marques Louis Erard et Kollokium. Manuel Emch, directeur des deux dernières, tire un bilan positif: «Sur cinq jours [ils étaient présents de lundi à vendredi derniers, ndlr], nous avons plus ou moins bouclé le budget de l'année.» Il confirme ainsi que le but est avant tout commercial, à travers les

partenaires détaillants ou les clients venus à titre privé. «Les ventes directes ont même permis de couvrir les frais», conclut-il.

Quant à la prise de pouls des marchés, il dresse rapidement la carte du monde: «La dynamique américaine se confirme, pas seulement aux Etats-Unis, mais également en Amérique latine, aux Caraïbes et au Canada. L'Europe est à la peine, avec un pouvoir d'achat sous pression et l'absence des touristes du Moyen-Orient. Ce dernier est attentiste, mais pas défaitiste. Beaucoup d'Asiatiques ne sont simplement pas venus en raison des prix des billets d'avion.»

En conclusion plus générale, le sentiment est aussi que Genève, cette année un peu plus que les précédentes, a réussi à intégrer la touche bâloise qui rendait Baselworld accessible et populaire, tout en étant un rendez-vous commercial clé pour les marques. Cette impression est revenue à de multiples reprises, y compris dans un aparté avec l'ancienne direction de la foire de Bâle. Mais la qualité vient avec les défauts et ce que tout le monde reprochait à Bâle commence à émerger à Genève: dans les coulisses, on commence à se plaindre du manque de chambres et des prix appliqués par les hôteliers de la Rade pendant le salon. ■