



accessoires

N° 167 / Décembre 2015 / English text included

**Spécial
Bijoux**

***Jewelry
Special issue***





H. Gringoire
Joillier - Paris 1880



Golden^{Nine}
La mode en or

h-gringoire.fr

Pour nous contacter : hg@h-gringoire.fr



C+

accessoires

En couverture: **Bracelets BARONG BARONG**

Distribution France: **Avner Bitton**

Tél.: **06 59 83 57 64**

avnerbitton@hotmail.fr

Cuir Plus: 49, rue Ampère
75017 Paris - France
Tél.: + 33 (0)1 40240907
Fax: + 33 (0)1 40240012
RC B350236469

contact@cplusaccessoires.com

www.cplusaccessoires.com

SARL au capital de 16 000 €

ISSN: 0992 - 3675

Dépôt légal à parution

Directrice de la publication et

de la rédaction: Lydia Christidis

avec la collaboration de Sid-Alt

Chikh, Marianne Dorell, Nadine

Guérin et Florence Julienne

Directrice artistique:

Laurence Devinat

Montage: Florence Lautié

Traduction: Primoscrib

Impression: STIPA

(93189 Montreuil cedex)

Le numéro: 25 €

Tous droits de reproduction,
même partielle, réservés 2015.

Presse PRO



sommaire

4 brèves

24 entretien

Patrick Szraga, DG Pandora France

26 figures du luxe

Ses diktats pour le printemps été 2016

32 success story

Les Interchangeables • Barong Barong

36 dossier

Bijoux en argent: quelles obligations
pour les commerçants?

40 enquête

Bijouterie horlogerie:
les regroupements s'accélèrent

48 baromètre détaillants

Etes-vous prêts à vendre
bijoux fantaisie ET précieux?

68 tendances

Les bijoux printemps été 2016 en avant-première

84 prospectives

Influences 2017 par Francéclat: redonner du rêve

88 english text



Créoles d'Alexandrine



Franck Herval



Fossil

Joanique



édito

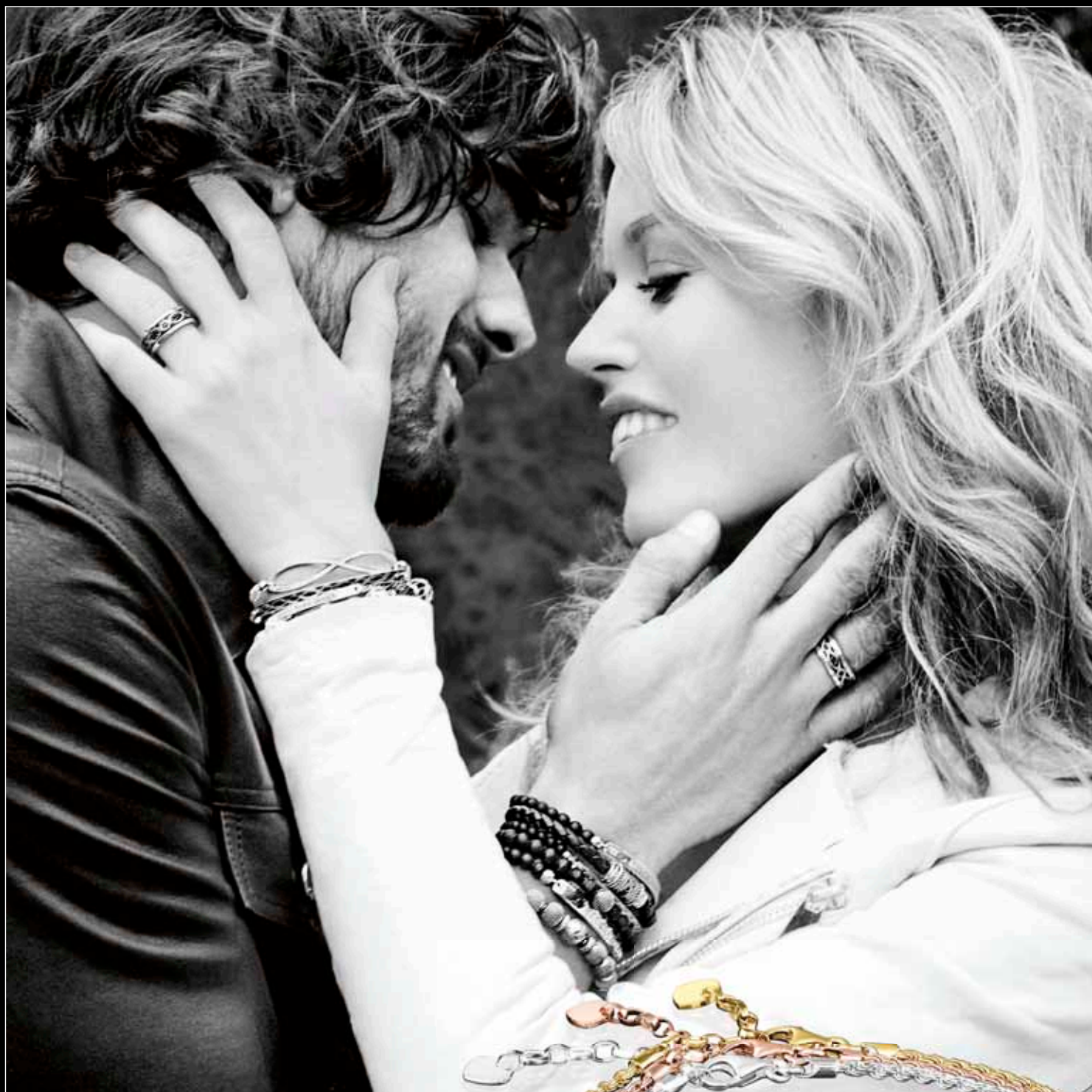


Christian Bouldoires, président et Sandrine Marcot, présidente déléguée, de l'Union Bijouterie Horlogerie

« La consommation porte aujourd'hui sur des produits plus mixés (acier, céramique, pierres fines, alliages...) et vu le coût de l'or, les bijoutiers horlogers s'adaptent à la demande en complétant leur offre. C'est pourquoi nous assistons à une extension de leurs gammes avec de nouveaux business models. Il s'agit plus de répondre à une logique commerciale qu'une réelle volonté de tendre vers la Fantaisie. Notre rôle est d'accompagner nos adhérents — plus de 800, soit environ 2700 magasins pour un CA de 1,7 milliard€ — sur les nouvelles attentes de leurs clients et de leur expliquer, au quotidien, les changements économiques et techniques en cours. Outre nos démarches auprès des pouvoirs publics, nous sensibilisons les indépendants sur leur nécessaire attractivité, car nous évoluons dans un domaine qui touche au luxe et dont la clientèle est regardante. Les commerçants sont conscients qu'ils doivent changer leurs habitudes et être capables de s'adapter, mais c'est aussi une question de moyens ! La sécurité, l'aménagement des boutiques, le stock... représentent des investissements colossaux.

“ Les bijoutiers horlogers s'adaptent à la demande en complétant leur offre ”

Par ailleurs, nous vivons une période de « rupture commerciale », du fait de l'arrivée massive du numérique, phénomène du reste tardif en France. Cette transition va représenter, à un moment donné, un événement majeur comme support de vente. C'est vrai pour la création des shops on line, mais aussi pour les composantes des magasins (tablettes, hologrammes, connectique des objets, traçabilité...). Nous sommes à l'aube de la réflexion et de l'information sur cette révolution émergente, mais nous savons d'ores et déjà qu'elle va imposer des transformations : le consommateur ira de plus en plus se renseigner sur Internet avant de se rendre en magasin ; il sera moins facile à conseiller et le vendeur devra accroître ses connaissances. Aussi, le besoin de formation lié à cette exigence client est inéluctable. Le thème choisi pour la prochaine Matinale de l'UBH, « Comment les métiers du commerce de l'horlogerie-bijouterie vont s'adapter aux évolutions des modes de consommation ? », répond à ces interrogations. Pour le savoir, rendez-vous le 25 janvier 2015 ».



Thomas Sabo

LOVE BRIDGE

WWW.THOMASSABO.COM

*Immortalisez vos moments
les plus précieux –
nous vous offrons une
gravure personnalisée.*

BRÈVES



Gas Bijoux Caps stratégiques

Sur l'international : « Nous avons toujours été présents à l'export ; nous avons ouvert notre premier point de vente aux Etats-Unis, il y a 40 ans, souligne Olivier Gas, dirigeant de la marque éponyme. Mais, depuis un an, nous accentuons notre développement, car nous sommes sollicités par les department stores haut de gamme, comme Takashimaya (Singapour, Tokyo), Hankyu (Osaka), Bergdorf Goodman (New York) ou Intermix (USA). Actuellement, notre CA est réalisé à 25 % à l'export, mais notre objectif est de gagner 10 % dans les 2 ans ». La commercialisation auprès de ces grands comptes continue de se faire via le showroom ou le salon Première Classe. Néanmoins, le marché français reste prioritaire avec 6 boutiques en propre, 180 revendeurs Fantaisie, 20 HBJO, 15 corners dans les grands magasins et une politique d'ouverture correspondant à un point de vente par ville.

Sur une première collection masculine : En amont du lancement d'une nouvelle ligne homme qui verra le jour pour l'automne hiver 2016-2017, la maison Gas Bijoux s'associe au concept store de joaillerie Mad Lords (316 rue Saint-Honoré 75001 Paris) avec une capsule précieuse (argent massif, pierres fines, cuirs d'exception — alligator, python — diamants...) inspirée de l'art tribal. *Photo ci-dessus*

Sur la personnalisation : Gas Bijoux, « marque digitale » (100 000 fans sur sa page Facebook), propose de personnaliser les colliers sertis précieux. Une dynamique pour l'instant réservée à son e-shop.



Adore Nouveau marketing

Un patrimoine (les cristaux de verre), un patronyme connu internationalement, Adore, un packaging sophistiqué (écran, pochettes...), des présentoirs qui permettent de créer de belles vitrines, le tout à un prix public d'environ 40€... Voici la dernière née de la galaxie Swarovski. Surfant sur l'idée que le luxe fait rêver, mais est réservé à une élite (voir notre article Figures du luxe), Adore propose un bijou contemporary chic accessible, qui est en prise directe avec la réalité du pouvoir d'achat de la classe moyenne. Distribuée par Dominique Roger (MRC), cette nouvelle marque a été prélançée, en France, pour les fêtes de Noël auprès de 50 bijoutiers (Fantaisie, joailliers, traditionnels) et concept stores. Elle sera officiellement présentée à l'ensemble des distributeurs en janvier prochain.



Mishky Economie responsable

Offrir un travail à domicile à des Colombiennes pour leur permettre une autonomie financière et assurer, via 1 heure de travail, 1 heure de scolarité à leur enfant, est la dimension sociale de cette marque. Pensée par Tita Navia et Martha Duran, Mishky est spécialisée dans le tissage manuel de perles japonaises, montées sur du coton égyptien, ce qui, du point de vue de l'impact écologique, semble un peu lourd... Mais bon, s'il suffit d'acheter un bracelet, entre 30 et 90€, pour que le monde soit meilleur, nous y souscrivons immédiatement ! Mishky, représentée par l'agent commercial Florence Lespinasse (Rhône-Alpes, Sud-Est, Antilles françaises) et le showroom Kryska, a déjà ouvert 200 points de vente dont 80 % correspondent à des bijouteries Fantaisie (les autres sont des boutiques PAP).



Photo: Fred Chapoutat / Misa en page - Marlène Barthélémy

www.oritao.com  



ORI
TAO

BIJOUX



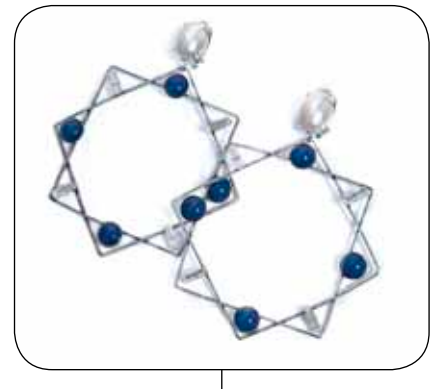
Les Partisanes La montre au féminin

Jessica Quintal et Elise Menneson, le duo derrière Les Partisanes, des montres pour femmes made in France, ont en commun une longue amitié et surtout une passion pour l'horlogerie. Tandis que Jessica commence une carrière dans les médias, Elise étudie le design horloger et se forme en travaillant chez Agatha et Louis Pion. Cette dernière est surprise de découvrir à quel point les marques font primer les collections pour homme, se contentant de les « décliner » en version femme, à l'aide de quelques strass et de coloris différents. La montre, le bijou de l'homme ? Qu'à cela ne tienne, les deux amies lancent leur marque en 2013, animées par la volonté de créer des modèles spécialement conçus pour les femmes. Ils se distinguent avec des boîtiers plus fins, des bracelets interchangeables qui permettent de les personnaliser selon le look du jour, des cuirs travaillés façon lézard ou crocodile et des imprimés qui évoluent à chaque saison. En visant une distribution en boutiques mode multimarques, elles décident de sortir deux collections par an, avec, à chaque fois, des nouveautés notables : forme du boîtier, coloris, fond de cadran différent... Les Partisanes sont désormais distribuées dans environ 80 boutiques en France, en Europe ainsi qu'au Japon. Jessica Quintal, directrice commerciale, se charge en interne de la commercialisation avec l'aide d'une collaboratrice et s'appuie essentiellement sur les manifestations professionnelles pour sa prospection. Si, dans un premier temps, leur présence sur Première Classe ou Maison&Objet, ne manque pas d'étonner, leur stratégie s'avère payante avec des

revendeurs qui leur font confiance et les suivent au fil des saisons. Pour rassurer ses points de vente, qui ne sont pas des spécialistes en horlogerie, le duo a souhaité prendre en charge entièrement le SAV. La marque propose un engagement de deux ans sur la garantie et retourne, sous trois semaines, les montres reçues en réparation. Les trois quarts des articles sont vendus en dessous de 150€, certains à 120€ et les plus chers à 155, et permettent une marge de 2.3. Il est également possible d'acheter des coffrets avec une montre et un bracelet de rechange ou des bracelets seuls. La commande minimale est de 500€ pour la France et de 1 000€ pour l'étranger. Côté merchandising, Les Partisanes mettent à la disposition des boutiques des plots noirs d'horlogerie classique pour présenter leurs modèles, ainsi que des packagings couleur corail, assortie à la trotteuse... Pour une dernière touche résolument féminine ! MD

Tamarzizt Tunis-Paris

Le travail d'Oumaima Tamarzizt se situe à la rencontre de deux univers bien différents. Les détails en fils de coton multicolores, les petites pièces de monnaie qui agrémentent les bijoux en laiton doré de la créatrice, évoquent l'artisanat de sa terre natale, la Tunisie. Les lignes épurées, géométriques et modernes rappellent la passion de la jeune femme pour l'architecture et l'art contemporain. Cette dernière propose une réinterprétation très libre des bijoux traditionnels tunisiens et, dans ses collections contrastées, des boucles d'oreilles graphiques et imposantes côtoient de fins bracelets dans l'air du temps. Elle conçoit ses modèles à Paris, sa ville d'adoption et en confie la réalisation et la finition, avec, notamment une dorure à l'or fin, à des ateliers de la capitale. A son arrivée en France, la jeune femme, déjà formée au design produit, s'inscrit dans une école de bijouterie. A la fin de ses études, elle travaille quatre ans pour différentes marques du secteur de la haute joaillerie, puis décide de lancer Tamarzizt en 2012. Après avoir assidûment présenté ses nouvelles collections à Tranoi et Première Classe, la marque est désormais présente dans 25 boutiques de par le monde, aux Etats-Unis, au



Japon, en Chine et en Australie, avec 5 points de vente dans ce seul pays. Grâce à la fréquentation de ces salons professionnels et à la création d'un compte Instagram très actif, elle a su susciter le désir d'acheteurs internationaux. Pour Alexandre Ferragu, époux de la créatrice et directeur commercial de la marque, « le défi est désormais de développer sa présence en France ». Avec une marge de 2.7, le prix de vente public moyen des bijoux est de 115€, pour un prix de gros à 45€ : les pièces les moins chères étant à 19€, les plus chères à 98€. Côté packaging, les créations sont vendues dans des pochons en coton, brodés au logo de la marque et fabriqués en Tunisie. Si le montant moyen des commandes oscille entre 800 et 1 000€, Alexandre Ferragu, ancien directeur de boutiques de luxe, signale qu'« il n'y a pas de minimum, car la marque souhaite avant tout développer des partenariats sur le long terme avec des détaillants prêts à leur faire confiance, comme le Brand Bazar, rue de Sèvres, à Paris, et ne pas se fermer à de potentielles collaborations avec des petites boutiques soucieuses de dénicher de nouveaux talents ». MD

Fossil Vers un monde connecté

12 novembre 2015 : au moment même, où Fossil France présentait à la presse ses nouvelles collections Homme et Femme de bracelets et de montres connectés, aux fonctions, il faut l'avouer, peu performantes comparées à celles de ses concurrents, Fossil Group annonçait l'acquisition de l'entreprise Misfit, innovante dans le domaine de la technologie portable et des dispositifs connectés. On comprend donc que le meilleur reste à venir !

Garçons Manqués

BIJOUX





Schiaparelli Surréalisme

Yeux, bouche, cœur transpercé d'une flèche, cadran de téléphone « 21 place Vendôme », serrure... Le tout recouvert de cristaux Swarovski. Les must de la maison Schiaparelli sont revisités par le directeur artistique, nommé en avril 2015, Bertrand Guyon, pour la ligne « Prêt-à-Couture » printemps/été 2016. Réservée à une clientèle avertie, il y a fort à parier que nous allons retrouver ces symboles dans des collections populaires.

Boks&baum Sertissage au crochet

Que faire lorsqu'on est allergique à tous les métaux, hormis l'or, qu'on adore les bijoux fantaisie, spécialement les plus imposants, et qu'on est créatif ? En guise de solution originale, Sylvie Boksandbaum, une Française expatriée au Brésil, s'est mise à crocheter des chaînes métalliques avec des fils de coton, de lin et de soie multicolores. Ses premières créations, qu'elle agrémente bientôt de pierres semi-précieuses achetées au Brésil, puis au Mexique, où elle déménage, remportent un vif succès auprès de ses proches. En septembre 2014, ils la convainquent de donner une chance à son travail en participant au salon Bijorhca. Ache-teurs russes et japonais se pressent autour de son stand pour admirer les 15 modèles présentés et de hauts dirigeants de Swarovski repèrent l'une de ses parures baroques et colorées. Désormais, ce sont les célèbres cristaux qui feront office de fermoirs. Elle décide de créer son entreprise à Mexico, embauche une administratrice, puis, épaulée par une chef d'atelier mexicaine, elle forme une

équipe de sept couturières, à même de pouvoir réaliser les différentes pièces qui réclament entre 6 et 8 heures de travail, jusqu'à 35 heures pour la parure « Antoinette », en photo ci-dessous. C'est également à l'atelier que sont cousues les pochettes en daim, brodées au logo de la marque, qui leur servent d'écrin. En mai 2015, Bulle De Castille rejoint l'équipe en qualité de directrice commerciale et de la communication. En charge de la distribution de boks&baum, elle souhaite continuer à nouer des contacts à Première Classe en janvier et en mars prochains, comme elle l'a déjà fait à la session de septembre et à celle des Tuileries, ce qui permet à la marque d'être désormais vendue dans une dizaine de points de vente en France et à l'étranger (Etats-Unis, Mexique, Japon, Suisse, Espagne). Sylvie Boksandbaum, de son côté, vient de se réinstaller à Paris. Avec la création d'une société française, chargée de la distribution pour l'Europe, ainsi que celle d'un showroom parisien, le développement d'un réseau français de détaillants devrait être facilité. La ligne « Classic », en crochet de couleur, propose des manchettes à partir de 32€, prix de gros, tandis que les prix des colliers « Couture », pièces uniques avec leur cascade de pierres, varient de 140 à 350€. « Désormais, elles parent les vitrines de Noël de plusieurs boutiques à Paris et dans le sud de la France », se réjouit Bulle de Castille. Et il semblerait qu'une collection capsule pour Swarovski soit dans les tiroirs... MD



Thai Silver Jewelry Tendances PE 2016 par Carlin

Vingt entreprises basées à Bangkok ont créé, à l'issue d'un workshop conduit par Carlin, des bijoux en argent pour l'été 2016. Plus précisément 200 bagues, bracelets, colliers, pendentifs et boucles d'oreilles réalisés par 3.J.Jewelry, 110 Precious, Alpha Precious Metal, Brilliance Jewelry, Dhanu Art & Design, Devan Dara, Hong Factory, Hsin Yi, Jeunesse Jewel, Jumy's Art, K.Wann MFG, Lee Silver Creation, Lenya Jewelry, Marvel Jewelry, PKL Silver & Gold, Pat Holding, Pranda Jewelry, Siam Royal Orchid, Supanan Trader et VSP International. « Aucun de ces fabricants ne vend en Europe, souligne-t-on au pôle Bijoux & Accessoires du bureau de tendances. Mais certains fabriquent déjà pour des entreprises américaines ». Pour le DITP (Department of International Trade Promotion), à l'origine, avec le gouvernement thaïlandais et le ministère du commerce, de ce programme de coaching, il s'agit de conforter « le leadership de la Thaïlande, premier exportateur mondial du bijou en argent depuis huit années consécutives. Son savoir-faire artisanal, sa grande diversité de produits et la qualité des matériaux sont des atouts précieux. L'investissement dans le développement produits, l'innovation, la créativité, le design ont conduit l'industrie thaïlandaise du bijou argent à une montée en gamme très porteuse ». Sept mois durant, Carlin a ainsi enchaîné conférences — sur les archétypes féminins ou la couleur, par exemple —, recherches d'inspirations, création d'un mood board et trainings.



Un lieu, un instant, mon bijou

Les quatre thèmes de l'été 2016 décryptés par Carlin ont nourri les créations présentées à Paris en juillet dernier.



Dans le premier, **Epique**, l'ornemental explore de nouvelles voies comme l'Orient revitalisé par le design, une opulence «casual» ou un graphisme monochrome, inspiré par un «Senso Marble».



Avec **Déserts**, la nature conforte une source d'inspiration très riche cultivant les contrastes de matières, des volumes voisins des pyramides et des «cyber ornements», articulés et hybrides.



Le thème **Regards** reflète la quête croissante de singularité en misant sur la douceur, une palette pastel, une fraîcheur pleine de charme.



Teams, enfin, croise l'influence du sport avec l'environnement urbain. La géométrie est omniprésente, dynamique, pop. Elle réinvente les color blocks et la chaîne avec ses jeux de maillons. NG

boutiques



Ajoy Habile mixte

Ce nouveau magasin s'inscrit dans la tendance décrite dans le numéro de C+ accessoires spécial Bijoux que vous tenez entre les mains. Ajoy emprunte au secteur Fantaisie le goût pour la mode et les pièces accessibles et aux HBJO, celui des métaux précieux (argent massif, éclats de diamants...). Pourtant la responsable, Nathalie Meyer, n'hésite pas à employer le terme «Haute Fantaisie» pour décrire sa sélection. Au programme des 12m²: une touche anglaise (à l'image de la vitrine en bois) avec des labels inédits en France — Halcyon Days, et ses bangles décorés à la main aux motifs animaliers, les bijoux précieux Astley Clarke...; les bracelets venus de Suède d'Hanna Wallmark; un cocorico avec Dalia joaillerie et des créateurs français — Laetitia Uzan (bracelets en galuchat), Mimilamour, Zelda

Zang, Louise Hendricks, Stalactite...; et des partis pris plus commerciaux avec Yuna, Paloma Stella... Nouvelle venue dans la profession, Nathalie Meyer ne s'embarrasse pas d'habitudes contraignantes et agit «par plaisir». «La bijouterie est un milieu que nous découvrons et j'ai beaucoup surfé sur internet pour proposer une offre originale, qui n'était pas présente sur Aix-en-Provence, explique la jeune gérante. La clientèle bourgeoise locale peut ainsi trouver son bonheur». L'audace du débutant ou la bosse du commerce? L'avenir nous le dira...

**36 rue Bédarrides
13100 Aix-en-Provence.**



Christofle Réservée à ses bijoux

La première boutique Christofle, entièrement consacrée aux bijoux, vient d'ouvrir au 56 rue du Four à Paris, où elle accueille sur 28 m² les vingt collections permanentes éponymes. Pour l'occasion, le studio Putman a revisité un classique de la maison, la bague 925, qui sera vendue en exclusivité à cette nouvelle adresse. Si Christofle est renommé pour ses objets de décoration en argent massif, le bijou fait désormais partie intégrante de son ADN. Le fondateur de l'entreprise, Charles Christofle, était d'ailleurs bijoutier avant d'abandonner son métier d'origine pour l'orfèvrerie. Ce n'est qu'à partir de 2005 que des designers, tels Delphine Nardin, Peggy Huyn Kinh et Philippe Airaud, sont invités à concevoir les bijoux Christofle. Ces derniers sont présents chez 52 bijoutiers multi-marques à Paris et en province. Deux commerciaux dédiés sillonnent la France, afin de repérer les revendeurs qui auront le plus d'affinités avec l'univers de la marque. MD

**56 rue du Four
75006 Paris.**



BELLE MISS

Paris



AZZANO
135, rue du Temple
75003 Paris
+33 (0)1 44 54 09 84
azzano135@gmail.com
www.belle-miss.com

Premiere Classe.

Paris, Porte de Versailles

Salon international de l'accessoire de mode



Sylvie Pourrat

Directrice du salon Premiere Classe

« *L'achat de bijou joue sur la désirabilité, il ne s'anticipe pas* »

Avec 200 marques de bijoux présentes porte de Versailles pendant 4 jours, comment caractérisez-vous l'offre de Premiere Classe ?

Sur ces salons de première session, nous travaillons pour présenter aux visiteurs l'offre la plus complète possible afin d'être représentatif de l'ensemble du marché français comme international. Et de répondre aux attentes de nos acheteurs qui sont issus de l'univers de la mode « en général » et beaucoup moins de la filière « bijou classique ». Le bijou présent à Premiere Classe est donc à la fois un accessoire créatif, singulier, généralement designé par une forte personnalité, et un must-have ancré dans la tendance. Ou plutôt, qui fera la tendance dans un an car notre offre est en adéquation avec le calendrier des acheteurs de prêt-à-porter.

Comment se positionne l'offre bijou chez ces distributeurs « mode » ?

Toute la distribution recherche aujourd'hui des leviers de business. Et le bijou est un produit commercialement facile qui peut être déplacé et avoir une vie en parallèle des réseaux de vente « dits traditionnels ». Il n'impose pas de taille, pas de pointure comme critères commerciaux forts. C'est pour cela qu'on peut le retrouver dans les galeries d'art, les musées, les spas... Et surtout, bien entendu, dans les magasins de prêt-à-porter. Dans ces magasins, l'accessoire est un achat impulsif qui appuie sur le bouton de la désirabilité : il ne s'anticipe pas. Et comme aiment à le répéter certains des habitués de nos salons « l'accessoire, on ne le cherche pas : on le trouve ! »

Mais aujourd'hui, le détaillant a besoin de raconter une histoire dans son magasin, de garder une cohérence dans son offre...

Effectivement, il mixe dans sa boutique, bijoux mais aussi accessoires textiles ou petite maroquinerie. Notre force en tant que leader européen des salons professionnels de mode est de pouvoir lui proposer toutes ces gammes de produits mais aussi de mettre à sa disposition une palette de services pour l'épauler dans ses achats. En commandant son badge en ligne en amont du salon, il peut solliciter notre service « Personal Shopper » qui dressera pour lui son parcours personnalisé. Soit, une liste de marques à rencontrer pendant le salon en correspondance avec l'offre de sa boutique. Plus largement, pour toutes ses questions relatives au positionnement ou à l'aménagement de sa boutique, il peut consulter les membres de notre Retail Expert Club. Un service exclusif ouvert à tous les acheteurs.

2 2 - 2 5

J A N .

2 0 1 6

**AVANT-PREMIÈRE DES EXPOSANTS
DE JANVIER 2016**

SÉLECTION BIJOU

5 OCTOBRE, ALEXANDRA MARGNAT, AMADORIA,
ANGELA CAPUTI GIUGGIU, ANTON HEUNIS, AUGUSTINE PARIS,
BY BOE, CAMILLE ENRICO, CAROLINE NAJMAN, CHAN LUU,
CORALIE DE SEYNES, DIAMANTI PER TUTTI, ESTELLA BARTLETT,
GAS BIJOUX, JICQY, L'ATELIER CLANDESTIN, LEJU,
LES INTERCHANGEABLES, LES NEREIDES , LOLA ROSE,
LUCAS JACK LONDON, MONIES, NACH BIJOUX,
PASCALE MONVOISIN, SOGOLI ...

Plus d'informations sur :
premiere-classe.com

Sylvia Toledano Premier écrivain

Une atmosphère de boudoir règne sur cette petite boutique parisienne, située près de l'Opéra Garnier: mur du fond en panneau laqué rouge foncé, console en miroirs géométriques, table ronde en verre fumé seventies, lustre de cristal Napoléon III, étagères en laiton et verre, parquet Versailles, feuilles de philodendron en métal doré... L'univers néo antique/baroque des créations exposées mixe pièces uniques en labradorite, lapis-lazuli, cornaline, œil-de-tigre, onyx..., minaudières en cristaux Swa-



rovski et bangles plus accessibles (à partir de 100 €). Par ailleurs, Sylvia Toledano est distribuée dans les boutiques de prêt-à-porter et grands magasins, mais pas encore chez les détaillants spécialisés.

**26 rue Danielle Casanova
75001 Paris.**

écoles

Bijouterie Joaillerie Bachelor Design Bijou

En septembre 2015, l'école privée BJOP a lancé son diplôme qui forme, en 3 ans, les futurs créateurs et designers de bijoux destinés à la bijouterie joaillerie. Le programme de ce bachelor est organisé autour de workshops créatifs, stages en entreprises et d'échanges avec des écoles européennes de design. La première promotion est parrainée par la maison Piaget.

**Les écoles BJOP: 58 rue du Louvre
75002 Paris – Tél. : 01 40 26 98 00.**

salons

Calendrier 1^{er} trimestre des salons dédiés aux bijoux

Collections françaises

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 13 au 15 janvier 2016

Exposition en chambre
Hôtel Westin Tokyo (13^e étage)
1-4-1 Mita, Meguro-ku, Tokyo,
153-8580, Japon.

Du 18 au 19 janvier 2016

Hôtel Hilton Osaka (19^e étage) 8-8,
Umeda 1-chome, Kita-ku,
Osaka, Japan 530-0001.

Bijorhca Paris

Du 22 janvier au 25 janvier 2016

Pavillon 5, parc des expositions,
porte de Versailles, Paris, France.

Première Classe

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 22 au 25 janvier 2016

Hall 3, parc des expositions,
porte de Versailles, Paris, France.

Journées d'Achats

24 et 25 janvier 2016

Yachts de Paris Ouest Port de Javel
Haut 75015 Paris, France.

Vicenzaoro

Du 22 au 27 janvier 2016

Viale della Oreficeria, 16,
36100 Vicence, Italie.

Tranoi Preview

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 23 au 25 janvier 2016.

Cité de la Mode et du Design
34, quai d'Austerlitz 75013 Paris.

Palais de la Bourse
2 place de la Bourse 75002 Paris,
France.

Homi

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 29 janvier au 1^{er} février 2016

Foire de Milan, Corso Venezia 38,
20121 Milan, Italie.

Madridjoia

Du 3 au 7 février 2016

Feria de Madrid Av. Partenón, 5,
28042 Madrid, Espagne.

Inhorgenta Munich

Du 12 au 15 février 2016

MesseGelände, 81823 Munich,
Allemagne.

Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair

Du 2 au 5 mars 2016

Asia World Expo Center RAF Kai Tak
(KTZ) Cheong Wing Rd, Chek Lap
Kok, Hong Kong, Chine.

Première Classe

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 4 au 7 mars 2016

Jardin des Tuileries et Pavillon Cam-
bon, Paris, France.

Tranoi

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 4 au 7 mars 2016

Palais de la Bourse, Carrousel du
Louvre, Cité de la Mode, Paris,
France.

Collections françaises

(inclus d'autres accessoires de mode)

Du 9 au 12 mars 2016

Exposition en chambre
Hôtel Coex intercontinental
524 Bongeunsaro Gangnam-gu,
Seoul, Corée du Sud.

Kolkata Jewellery & Gem fair

Du 12 au 14 mars 2016

Kolkata Convention and Exhibition
Centre, Action Area IIE, Newtown,
Calcutta, West Bengal 700157, Inde.

Baselworld

Du 17 au 24 mars 2016

Baselworld Village,
Binningerstrasse 14, Bâle, Suisse.

Jewellery & Gem Fair

Du 19 au 22 mars 2016

Hermann-Mitsch-Straße 3,
79108 Fribourg-en-Brigau,
Allemagne.

DÉCOUVREZ

le programme 1^{er} trimestre 2016
des salons professionnels internationaux
dans notre prochaine édition digitale
à paraître mi-décembre 2015

www.cplusaccessoires.com/actualites/salons/

BIJORHCA

PARIS

*The international fine, fashion jewellery & watches show**



Du vendredi 22 au lundi 25 janvier 2016

Paris Porte de Versailles® | Pavillon 5 | www.bijorhca.com

concours



International Talent Support

Palmarès accessoires 2015

ITS Jewelry award, en partenariat avec Swarovski (en photo): la Chinoise In Wai Kwok a été félicitée pour sa collection de bijoux, qui met en exergue la lutte entre le naturel (l'humanité, l'artisanat) et l'artificiel (la technologie). In Wai Kwok explore également la relation entre le temps, l'espace et le corps.

ITS Swarovski award: la Coréenne du sud, Yunsun Yang, a été récompensée pour sa collection de bijoux conçus pour entourer le corps et créer un « espace spirituel ».

ITS accessories award, en partenariat avec YKK: Isabelle Helf (maroquinerie)

ITS Swatch award: Shay Tako (illustrations)

YKK Fastening Award: Bianca Chong (maroquinerie).

économie

Tramplin

Le lin à l'honneur

Dans le cadre de l'action « Projets industriels d'avenir », 34 plans pour une Nouvelle France, l'appel à projets « Nouveaux usages et nouveaux procédés du textile » marque la volonté pédagogique d'informer le marché sur la valeur des fibres naturelles. Pour Tramplin, la société Depestele, premier producteur privé de lin (8000 hectares en culture entre

la Seine-Maritime, l'Eure et le Calvados), a pu développer des rubans innovants (rovings, gamme Lincore®) et tissus techniques en fibres de lin, qui mettent en avant ses propriétés exceptionnelles et autosuffisantes, en remplacement des fibres synthétiques: absorption de l'humidité, bonne isolation thermique et phonique associée à une densité faible, faible impact environnemental... L'objectif de Tramplin est de garantir la qualité, la reproductibilité, la performance, ainsi que des coûts en adéquation avec les attentes du marché. Voilà une dynamique bien positive! Notez qu'un nouvel appel à projets sur le même thème est ouvert jusqu'au 22 janvier 2016. Renseignements sur le site de BPI France.



© S. Ramde pour la CEIC

en bref

Les dates des soldes 2016 ont été fixées comme suit: soldes d'hiver du mercredi 6 janvier au mardi 16 février; soldes d'été du mercredi 22 juin au mardi 2 août.



livres



Swarovski Livres anniversaire

Ce recueil d'images — qui célèbre les 120 ans de collaborations entre les cristaux Swarovski et l'univers de la mode, des bijoux, les artistes et le design — est tout simplement... magnifique! Impossible d'élire nos préférées parmi les 300 photographies présentées. Notons, tout de même, la présence phénoménale de la marque Alexander McQueen; celle récurrente d'On Aura Tout Vu; l'incroyable variété de cristaux à travers les âges (de Greta Garbo à Rihanna en passant par Kate Winslet dans Titanic) et enfin la Galerie des Glaces du Château de Versailles, qui n'aurait pu être rénovée sans l'apport des cristaux Swarovski.

Editions Rizzoli,
25,5 x 32 cm, 352 pages, 85 \$
(soit 80€).



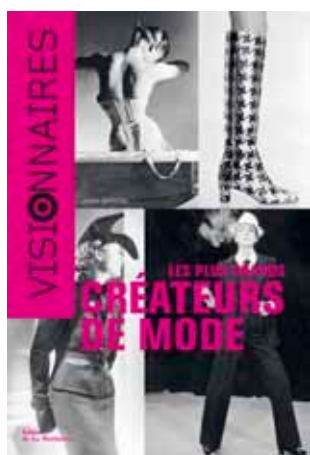
HOMI

29 JANVIER - 1 FEVRIER 2016



LE SALON DES STYLES DE VIE

FASHION & JEWELS · HALL 1/3



Les plus grands créateurs de mode

Collection Visionnaires

Linda Watson, journaliste de mode (Vogue GB) et écrivaine spécialisée, honore 75 designers internationaux, dont certains ont déjà été présentés... plus de 1 000 fois! C'est sans doute pourquoi nous restons un peu sur notre faim. Cet ouvrage survole les carrières à travers des images d'archives, un texte sur les artistes et un graphique pour signaler les dates-clefs de leur carrière.

Les photos, notamment des stylistes, datent d'une époque où ils étaient encore jeunes et beaux, ce qui crée un effet vintage, pas très « frais » (un comble dans la mode!) Néanmoins, c'est un beau voyage dans notre univers, toujours agréable à feuilleter et utile pour un néophyte.

Editions de la Martinière,
29 x 20 cm, 312 pages, 35€.

Iconic

La mode incarnée

Redécouvrir les must have à travers les célébrités qui ont fait leur succès, tel est le propos de ce livre qui nous rappelle qu'avoir son propre style est quand même plus plaisant que de suivre les diktats ou la logobotisation des enseignes luxueuses ou populaires. Animé par un texte enlevé, des photos et une mise en page dynamiques, Iconic fait la part belle aux accessoires de mode: les couvre-chefs de Pharell Williams (celui de Vivienne Westwood mais pas que...), les nœuds papillon de Stromae, les sacs à main célèbres (Kelly, Birkin, Lady Dior...), le gant



unique de Michael Jackson ou les longs noirs de Rita Hayworth (dans le film Gilda), les diamants d'Elizabeth Taylor... Sans oublier les cuissardes de Bardot, les Repetto de Gainsbourg ou les lunettes noires de Karl Lagerfeld et des Blues Brothers... Les journalistes auteures, Sandrine Lajus et Raphaëlle Orsini, prouvent que le même sujet peut être inlassablement traité, du moment qu'il est abordé différemment et avec pertinence. L'éternel recommencement (faire du neuf avec du vieux) est une posture dans notre milieu.

Editions de la Martinière,
15 x 33 cm, 240 pages, 29,90€.



Beauty in Precious Details

Fabrication d'apprêts et de bijoux argent 925.
L'alliance de la qualité italienne haut de gamme
avec un service français innovant.

www.g-silver.com

Gsilver
925. Italy.

info@g-silver.com - Tél 0033 (0)4 91629182



Ciclón
SINCE 1998

www.ciclon.es
veronique@ciclon.es



Maisons de Haute Couture Déco d'intérieur

Comme le titre l'indique, l'auteure Désirée Sadek (directrice de rédaction Elle Moyen-Orient) et le photographe Guillaume de Laubier nous font pénétrer la haute couture via l'aménagement de ses « maisons » : visite des bureaux, des ateliers de confection, de la pièce d'essayage... C'est l'occasion de découvrir des lieux uniques, à l'image des marques qui sont des fleurons nationaux puisque le label « haute couture » est une exclusivité française.

Editions de la Martinière,
24,5 x 34 cm, 240 pages, 45€.

expositions



Histoires de femmes Impertinente

Le musée de l'impression sur étoffes met en exergue le rôle qu'a joué, et continue d'exercer, l'industrie textile sur l'émancipation féminine à travers l'exposition « Histoires de femmes ». Simultanément, il ponctue sa démonstration avec « Impertinente »,

la présentation d'une centaine de pièces signées Chantal Thomass, la créatrice ayant fait sauter nombre de tabous et préjugés sur la sexualité féminine à coup de dentelles suggestives... L'histoire commence au XVIII^e siècle, quand les femmes n'avaient aucun autre statut social que celui d'être l'épouse de... Main-d'œuvre nombreuse et bon marché (parce que peu qualifiée), les premières manufactures (Rouen, Mulhouse, Jouy-en-Josas...) leur offrent un emploi. Commence alors une aventure qui est racontée à travers 700m² de dessins, tissus, vêtements, accessoires, lingerie, planches d'impressions... Et dont les héroïnes pionnières se nomment : Charlotte Lemeunnié, graveuse à la manufacture Oberkampf (Jouy-en-Josas), spécialisée dans la toile à personnages, plus connue sous le nom toile de Jouy ; Thérèse de Dilmont, inventrice du point de croix et rédactrice de l'Encyclopédie des ouvrages de dames ; Sonia Delaunay, Sophie Teuber-Arp, toutes deux artistes peintres ; Gabrielle Chanel ; Lili Ebstein, dont le parcours de dessinatrice industrielle s'arrêta là où commença celui des déportations vers Auschwitz... Sachez que 6 millions d'archives (cotons imprimés et dessins originaux) sont mises à la disposition des professionnels.

Jusqu'au 9 octobre 2016, Musée de l'impression sur étoffes, 14 rue Jean-Jacques-Henner 68100 Mulhouse.



Karl Lagerfeld A visual journey

Le parcours de cette exposition de photographies, signées Karl Lagerfeld, m'a tout d'abord laissé perplexe... Comment un homme qui a eu accès à un tel niveau de culture et de sophistication peut-il exposer un travail décousu ? Dans ce « voyage visuel », nous découvrons une suite d'images très différentes les unes des autres, dont certaines frôlent le kitsch (je pense aux scènes bucoliques de l'éphèbe Baptiste Giabiconi). A la lumière de ce commentaire, « Karl

Lagerfeld capte d'instinct chaque molécule de l'atmosphère pour la transformer en air du temps », rédigé par Marc Restellini pour l'exposition, j'ai compris ce qui m'échappait : la force de Karl Lagerfeld n'est pas la création d'un univers personnel, codé et identifiable, mais la capacité de saisir, traduire et monétiser ce fameux « air du temps ». La preuve ? Sa Visual Journey commence par trois égéries publicitaires (Carole Bouquet, Carla Bruni et Lou Doillon). Ce constat m'était déjà apparu lors de la réalisation du C + Fashion Week spécial Karl Lagerfeld (octobre 2013), où il s'est avéré que chaque modèle développé par sa marque éponyme avait été repéré comme « tendance » par le Kaiser. Sa longévité dans la mode et ses collaborations avec les grandes maisons (Chanel, Fendi) lui confèrent ensuite un pouvoir prescripteur. Virtuose commercial, Karl Lagerfeld jouit dorénavant d'une liberté sans limites. Ce n'est pas de l'art, c'est du génie ! FJ

Pinacothèque 2 de Paris
8 rue Vignon 75009 Paris.



American Indian Art Sur les traces des Peaux-Rouges

Profitions que la pierre Turquoise soit à la mode pour nous intéresser à la culture des Indiens d'Amérique. La tribu Zuni, mais aussi les Sioux, Navajos, Iroquois, Black Foot, Haidas ou Apaches... 80 objets, bijoux et œuvres d'art sont ici réunis. Certaines pièces proviennent de la collection Paul Croze, qui participa à la création de la Fondation Scouts de France, et s'initia aux mœurs, coutumes et croyances de la tribu Cris, au Canada, dans les années trente. Hugh !

Jusqu'au 9 janvier 2016,
Galerie Catherine Houard
15 rue Saint-Benoît 75006 Paris.

exoal

*beauty is an emotion it's
nothing physique*



www.exoal.nl



DIGITAL [CHIC] S T I L E S



Composizione metallo: 800g in argento 925 (3g Au) - Catted. gioielli digitale

“ Le studio photo spécialisé au service de vos visuels ”

DIGITAL [CHIC]

S T U D I O

PHOTOGRAPHIE PRODUITS
PACKSHOT
NATURE MORTE
BIJOU - MONTRE - PARFUM - MAROQUINERIE - LUNETTE

Traitant plus de 20 000 images par an, nous rassemblons sous un même toit une équipe pluridisciplinaire de professionnels hautement qualifiés dans la capture et la post-production de bijoux et d'accessoires de mode. Packshot, nature morte, post-production standard ou complexe... nous saurons répondre à la spécificité de vos attentes en réalisant pour vous une production taillée sur mesure et donnerons vie à vos produits.

@ contact@digitalchic.fr

+33 (0)1 42 57 01 32

www.digitalchic.fr

entretien



Patrick Szraga, directeur général Pandora France

« On n'a jamais vu ça ! » est l'exclamation qui revient le plus souvent dans la bouche des revendeurs, à l'évocation du nom Pandora. En tirant le circuit de la Fantaisie vers le haut, en permettant aux HBJO de bénéficier d'une offre plus accessible, amplifiant ainsi le flux dans leurs boutiques, la marque danoise redistribue les cartes d'un jeu qui était un peu sclérosé. En exclusivité pour C+ accessoires, le responsable de la filiale France répond aux questions légitimes que se pose la profession.

Pandora est un phénomène de mode et le réveil va être douloureux pour ceux qui ont investi dans la marque (corners ou franchise), prédisent certains. Qu'en pensez-vous ?

Nous sommes une marque de luxe accessible. Nous ne cherchons pas à faire un IT produit.

N'est-ce pas le cas des charms ?

L'idée n'est pas de vendre le dernier bracelet à la mode, mais de faire concorder un concept avec cette nouvelle façon de consommer qu'est la personnalisation. Nous proposons un bijou créatif — 7 collections par an (Saint-Valentin, Fête des mères, printemps, été, automne, hiver, Noël), soit 700 références — unique donc original, qui véhicule des émotions. Nous ne sommes pas dans l'achat événementiel, comme la

bague de fiançailles en or à plusieurs milliers d'euros, mais dans le bijou évolutif, multiculturel, transgénérationnel, qui s'achète avec plaisir, sans se ruiner.

“ Nous ciblons
15 millions
de femmes ”

Ce concept est-il « inoxydable » ?

Il existe depuis plus de 12 ans en Australie, 10 ans en Angleterre, plus de 10 ans en Allemagne... Chaque label possède, dans son histoire des produits iconiques, suffisamment forts pour porter son image. Aujourd'hui, sur des

marchés matures, nous faisons 25 % de nos ventes avec les bagues, boucles d'oreilles, colliers et pendentifs, sans constater aucun effondrement des ventes de bracelets et de charms. Ces croissances se font en parallèle. Plus de 60 % du vecteur de communication de la marque proviennent du point de vente et du bouche-à-oreille... Et tout le monde ne connaît pas encore Pandora en France !

Votre success story entraîne-t-elle une «Pandorisation» de la profession, qui imposerait soit de vous distribuer, soit d'appartenir à un regroupement ?

Nous avons noté une concentration de la distribution et avons observé des «concurrences déloyales», consécutives à un rapport de force non équitable entre enseignes et indépendants. Ces derniers doivent faire face à des chaînes très importantes et structurées, qui ont tendance à tirer le marché vers le bas. Nous ne servons pas ces réseaux, car ils ne sont pas en adéquation avec le concept de personnalisation de l'espace de vente Pandora. Notre volonté est d'accompagner nos partenaires (environ 300 revendeurs) pour développer leur chiffre d'affaires et contribuer à pérenniser leur existence. Qui est plus compétent qu'un détaillant historique pour établir une relation particulière avec son client ? Nous avons besoin que nos vendeurs aient cette relation de proximité avec les acheteurs.

A terme, comptez-vous stopper la distribution multimarques pour ouvrir des franchises (35 à ce jour), voire des succursales (20) ?

Tout dépend de la zone de chalandise. Si nous n'avons pas le potentiel commercial pour une enseigne, nous resterons sur une distribution en multimarques. Au démarrage, nous avons ouvert des succursales, car personne ne voulait investir pour Pandora sur un droit au bail ou un loyer. Mais, à l'international, le groupe fonctionne à plus de 80% en franchise.

N'est-ce pas antinomique avec votre volonté d'accompagner le détaillant indépendant multimarques ?

Pas du tout ! Il y a encore des centaines d'endroits en France où nous ne pouvons implanter un monomarque. Tous les distributeurs nous connaissent et peuvent nous solliciter s'ils le souhaitent. La création d'une franchise nationale relève de la filiale France.

A partir de quel montant de CA un détaillant peut-il ouvrir une franchise ?

Tout dépend de l'emplacement ; nous étudions ensemble la rentabilité du projet.

Y a-t-il encore des régions où Pandora n'est pas très bien implantée ?

Peu... Les zones saisonnières et, pour les monomarques, le nord de la France.

Quels sont vos critères de sélection ?

Nous sommes attachés aux objectifs du sell out. Nous aidons nos clients à gérer leur approvisionnement en fonction de la progression des ventes en boutique. Nous ne forçons pas les

commandes, mais nous avons notre propre technique : le volume d'affaires est proportionnel à la configuration du point de vente, au nombre de postes de ventes (meubles, plateaux, gammes complètes de charms) et est lié à l'engagement du personnel. La commercialisation du produit impose de se dédier complètement à un client.

Cette nouvelle façon de travailler bouscule-t-elle la tradition du métier de bijoutier horloger ?

Les affaires sont devenues plus compliquées quand l'or 18 carats a augmenté et a été concurrencé par le 9 carats. Selon moi, il est paradoxal que notre pays, à tradition joaillière, ait autorisé un produit, qui n'est intrinsèquement plus de l'or, à porter cette même dénomination. Cela a créé beaucoup de confusion... Néanmoins, aujourd'hui, il y a encore du potentiel pour des détaillants modernes, très engagés, avec un personnel compétent à même de conseiller la clientèle. L'important est de générer du trafic en magasin, d'avoir un point de vente attractif, moderne, propre, bien éclairé, proposant des articles attrayants à prix abordables. Le patrimoine des bijouteries traditionnelles est irremplaçable. Nous devons conserver cette compétence. Une offre de produits de qualité (matériaux, techniques de fabrication) est aussi gage de longévité.

Faites-vous une distinction entre les réseaux HBJO et Fantaisie ?

Aujourd'hui, il n'existe pas de frontière entre la distribution de bijoux précieux abordables et Fantaisie. Par contre, nous ne nous inscrivons absolument pas dans la bijouterie Fantaisie qui ne travaille pas les matériaux nobles. Notre fabrication « fait main » repose uniquement sur de l'argent ou de l'or 14 carats. Nous avons formé notre personnel en Thaïlande, dont l'expertise se vérifie par notre très faible taux de SAV.

Comment est organisée votre force commerciale ?

Nous possédons 7 commerciaux exclusifs, qui visitent nos détaillants toute l'année. Deux fois par an, nous invitons nos revendeurs à la présentation des 3 ou 4 nouvelles collections, que nous nommons des «drops». La prochaine réunion aura lieu les 17 et 18 janvier 2016 à Paris. Nos détaillants disposent de catalogues et d'un service intranet pour ajuster leurs commandes. Très prochainement, nous espérons leur apporter un outil à même d'optimiser leurs commandes.

L'avenir rêvé de Pandora France : la place Vendôme ou un partenariat avec Edouard Leclerc ?

Ni l'un ni l'autre ! Pandora est un phénomène unique, une marque de bijoux de qualité et accessible en termes de prix. En France, nous bénéficions d'un taux de notoriété de 51 % et nous avons 15 millions de femmes dans notre cible directe !

Par Florence Julienne



Charms Saint-Valentin 2016



Figures du luxe

Impossible (ou presque) de résister aux styles prônés par les marques luxueuses. Sources de rêve, garantes d'une valorisation des achats et de leurs reventes, elles possèdent un fort pouvoir prescripteur. Aussi, leurs propositions finissent très souvent par descendre dans la rue, inspirer les marques grand public et le marché de la distribution.

Pour vous faire gagner du temps sur les tendances et les diktats du luxe printemps été 2016, C+ accessoires décrypte les futurs et potentiels must have.

Par Florence Julienne

Diadème

Hedi Slimane pour
Saint Laurent réveille
la princesse qui sommeille
en chaque femme,
quelle que soit
sa condition sociale.

Le cœur

C'est le symbole
le plus apprécié (vendu)
au monde.
Pourquoi s'en priver ?!
Ici en laiton
et corailine vermillon.

Saint Laurent
par Hedi Slimane

Blue Jean

Grand retour
du denim bleu,
délavé ou déchiré
dans le prêt-à-porter.
Une tendance
bientôt relayée par
les accessoires ?

Bottes en caoutchouc

La pertinence
de la proposition réside
dans l'application
de broderies, strass, clous...
sur un design de bottes
en gomme basique.

La
princesse
populaire



Barrette

Le printemps été 2016 fait honneur aux chevelures féminines et donc aux accessoires de tête. La barrette fait moins « fillette » comme ici où elle s'affirme en métal blanc siglé. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce sujet dans notre prochain numéro.

Serre-têtes

Karl Lagerfeld pour Chanel suggère de les accumuler, façon bangles tour de tête.

Foulard façon scout

Noué au niveau de la poitrine, le nouveau porté évoque le retour aux valeurs scoutes (solidarité, entraide, respect). En plein dans l'air du temps...

La
bourgeoise

Chanel

La IT girl



Collier sequins

Nicolas Ghesquière pour Louis Vuitton revisite les bijoux ethniques, que les Africains vendent sur les marchés et délaisse les matières naturelles.

Nombriil à découvrir

Les tops (pullovers, tee shirts...) se portent courts et dévoilent le ventre. Va-t-on assister à une flambée des chaînes de taille et des bijoux de nombriil ? La question se pose...

La petite malle

Un sac aussi précieux qu'un coffret à bijoux. Qui aurait dit que ce format allait remporter un tel succès auprès des working girls surchargées ?! Et pourtant, la mode perdure...

La fille garçon manqué

En choisissant la top model Ruth Bell, icône de la mouvance « No Gender », Albert Elbaz pour Lanvin signe une femme affranchie des stéréotypes et amalgames sexistes sur les filles aux cheveux courts.

Lanvin

Revival baroque

Retour des bijoux ouvragés, surchargés.

Elie Top, qui signe la collection, s'amuse avec les rubans de satin bords francs (emblèmes de Lanvin) maintenus par des structures pavées de cristaux Swarovski.

Toutes les associations de couleurs, matières, formes sont possibles.

La
garçonne
baroque

Court-vêtue

Le printemps été 2016 dévoile les jambes. Une opportunité à saisir pour les chaussettes, collants ou bracelets de cheville...

L'aristocrate seventies

Beauté naturelle

Raf Simons
pour Christian Dior
privilégie
une esthétique
épurée
et « une version
plus soft du futur ».
Espérons
qu'il dise vrai...

Ras du cou

Collier Dioroscope
en métal finition Palladium
orné de résine
translucide de couleur
(rose, bleu...),
d'un chiffre (8 ou 47,
nombres fétiches
de Christian Dior),
monté sur un ruban
gros grain. Porté
sur un col Garden
en viscose
et polyester.

Créoles

Collection Dioroscope,
un jeu de mot
avec Horoscope,
qui ne nous échappe pas,
et prédit l'avenir
d'une nouvelle génération
de bijoux inspirés
du style seventies.

Christian Dior

SUCCESS STORY

LES INTERCHANGEABLES Le chic populaire

Cette marque s'est fait connaître avec des bracelets en rubans ajustables, ornés de cristaux Swarovski, à porter en accumulation. Rencontre avec le couple fondateur, Audrey et Gilles Bot.



Le projet a démarré en 2007 avec des bretelles de soutiens-gorge enrichies de strass. L'idée plaît, mais son potentiel financier est estimé insuffisant par les entrepreneurs, qui se lancent alors dans la conception de tongs strassées et essuient les déboires d'une fabrication bon marché. Après des nuits passées à recoller les strass, Audrey et Gilles Bot jurent fidélité au Made in France et décident d'asseoir leur réputation sur des cristaux certifiés Swarovski. A l'ouverture du compte, le géant autrichien leur remet une petite boîte contenant des cristaux. C'est là que la magie a opéré: «Je suis tombée sur un galon élastique à la maison et hop! un petit carré strass collé dessus. En septembre 2008, nous avons participé au salon Première Classe avec les bretelles et nous avons vendu 10 000 bracelets d'un modèle unique exposé en test, raconte Audrey. Mais le succès a réellement démarré en 2009, avec le Full 2 rangs (2 rangs complets de cristaux, NDLR). Auparavant, personne n'avait eu l'idée d'associer les rubans élastiques avec les cristaux Swarovski». Depuis, le chiffre d'affaires ne cesse de grimper (+ de 2 millions en 2014), mais l'âme de l'entreprise reste familiale: Bernadetta, l'ancienne baby-sitter est chef d'atelier, le père de Gilles conçoit des outils de travail spécifiques... «Tout ce qui est vendu, près de 500 000 pièces en 2015,

est fabriqué ici, assure le responsable. Travailler avec des ateliers français nous permet d'être réactifs..., de fonctionner en France (1 000 revendeurs dont 60% de bijoutiers) et de réussir à l'export (plus de 2 500 revendeurs

notamment aux Etats-Unis, en Europe, Asie, Canada...), ajoute sa femme, qui a tiré le jackpot en participant à un téléshopping japonais (45 000 pièces commercialisées en 5 heures). «Nous sommes distribués partout où il nous était facile, au départ, de prendre des parts de marché: les boutiques du Club Med et des hôtels Accor, les centres esthétiques, les vols Air France/Transavia/Air Caraïbes, les magasins de prêt-à-porter et, depuis seulement 2 ans, les bijoutiers». Aujourd'hui, la société Les Interchangeables Trois (parce que 3 associés) est dotée d'un showroom online — système qui permet de poster régulièrement les nouvelles références (35 000 à ce jour) — de 4 agents multicartes, mais exclusifs en bijoux, qui tournent sur la France, équipés d'iPads, transmettant la commande à la sortie de leur rendez-vous et de 6 agents et 8 distributeurs à l'international. Pour faciliter la commercialisation de ses bracelets, Audrey a créé des tours en plexiglas et bois blancs, avec des compositions par couleurs ou par strassages. Le minimum de commande, pour une implantation de la marque en magasin, est fixé à 3 tours (entre 15 et 26 bracelets). Hostile aux soldes, le couple préfère reprendre les modèles invendus. «En conseillant un prix de vente compris entre 15 et 79€, nous laissons une marge de 3 à nos clients, indique Audrey. Nous leur offrons de plus le display nécessaire à la vente. En France, notre stratégie n'est pas l'ouverture de boutiques en propre, mais de miser sur les revendeurs multimarques; au contraire de la Chine, où nous avons inauguré à Shanghai un premier magasin, en janvier 2015, pour booster notre image». Dernièrement, le duo opère une montée en gamme avec la création d'une deuxième marque LI by..., destinée à reproduire les œuvres d'un artiste (le premier étant Richard Orlinski), et a la volonté de développer le prêt-à-porter. «Nous nous adressons à toutes les femmes. Nous préférons être populaires et durer toute une vie, qu'à la mode et ne faire qu'un temps...». A ce jeu, le client est roi.

Par Florence Julienne



FACEBOOK.COM/VICENZAORO

TWITTER.COM/VICENZAORO

VICENZAORO January

Spring Summer Season

INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW
+ T-GOLD

INTERNATIONAL JEWELLERY TECHNOLOGY SHOW

VICENZAORO.COM

SUCCESS STORY

BARONG BARONG Fashion & Précieux

Des bracelets en argent, vermeil, serpent, galuchat, crocodile, pierres fines, vendus entre 25 et 75€, prix publics ? Nous avons mené l'enquête jusqu'à Amsterdam...

D'où vient cette marque ? Wiard Veldhuisen, 75 % Hollandais 25 % Balinais, nourri par ses parents au batik et aux antiquités indonésiennes, ex bad boy aux faux airs d'Alexander McQueen, est le créateur de Barong Barong.

Après des études d'avocat peu convaincantes, il devient vendeur dans une boutique de bijoux et réalise des bracelets pour son bras entièrement tatoué. Ils plaisent et le voici bientôt entraîné dans l'aventure Barong Barong, qui signifie, selon l'interprétation de Wiard, « les transformations intérieures qui permettent une meilleure connaissance de soi-même ». Dès 2006, en compagnie de sa femme iranienne, Banafshe Veldhuisen, il développe une trentaine de modèles (Lucky, Magic Carpet, Happy Dragon, Saphyra...), mais c'est en 2007, avec l'émission télévisée Holland Next Top Model, que Barong Barong devient célèbre. Depuis, la marque a orchestré une diversification produits avec des bagues, boucles d'oreilles..., une collection masculine et même du prêt-à-porter avec des vestes militaires parées de broderies. Elle a ouvert 120 comptes aux Pays-Bas, possède un distributeur en Allemagne, en Belgique, une boutique à Amsterdam et deux franchises vont ouvrir à Londres, près de Carnaby street.

Sa force ? Des bangles munis d'un mousqueton, des joncs ajustables, des liens tressés... 30 designs créatifs, mais à l'esthétique familière, réalisés en métaux nobles (argent, vermeil doré, vermeil rosé), peaux exotiques

et pierres fines déclinées dans 12 couleurs basiques (jaune, orange, turquoise, beige, blanc... Pour le printemps été 2016) qui évoluent au gré des saisons (2 collections par an). Soit plus de 1 000 compositions sur des bijoux qui gagnent en puissance quand ils sont mixés les uns aux autres et portés en accumulation. Le tout en pratiquant un « coût honnête », comprenez un prix raisonnable et justifié par un made in Bali et une structure légère de start-up familiale, qui inscrivent Barong Barong dans la tendance « New Honesty ». « Mon plaisir est d'être porté par le plus grand nombre de personnes. Je veux donc rester une marque démocratique, créative et continuer de travailler sur des matériaux qui ont une valeur », indique Wiard Veldhuisen.

Son potentiel en France ? En juillet 2015, la devanture végétale du magasin interpelle Avner Bitton, connu des professionnels. Les bijoux sont présentés dans des boîtes en verre avec serrure, comprenant des morceaux d'écorces, des lianes, des papillons (« flying flowers » comme les appelle Wiard). Le concept plaît à l'agent commercial, qui décide d'entamer sa prospection auprès des bijoutiers Fantaisie haut de gamme, toujours à la recherche de nouveautés. Il leur propose un coefficient de 2,5. « En 30 ans de métier, je n'ai jamais connu une telle réactivité de leur part. En 5 mois, nous avons ouvert 70 points de vente classe A (c'est-à-dire les meilleurs) ». Son but : implanter Barong Barong dans 80 points de vente Fantaisie supplémentaires, puis auprès de 200 HBJO leaders et ouvrir une franchise à Paris, dans le quartier du Marais (rue de la Verrerie). « C'est la première fois que mes clients remplissent le bon de commande eux-mêmes », remarque enchanté Avner. « Mon souhait est que la sélection de chaque boutique soit le reflet d'elle-même et que chacune soit donc différente », ajoute le créateur. A une logistique globalisée, il préfère l'individualité des détaillants indépendants... Bienvenue au club !

Par Florence Julienne



Brilliance Meets
BASELWORLD

The one unmissable trendsetting show for the entire watch and jewellery industry, where all key players unite to unveil their latest creations and innovations. Be a part of this premier event and experience passion, precision and perfection in action.

MARCH 17 – 24, 2016

Bijoux en argent

Quelles obligations pour les commerçants ?

« Poinçon de responsabilité ou de garantie, livre de police »... Pour que ces termes techniques n'effraient pas trop les revendeurs, qui souhaiteraient s'ouvrir au commerce des bijoux en argent, voici quelques explications et démarches à suivre pour respecter la loi !

Avec des frontières de plus en plus perméables entre le secteur des bijoux HBJO et fantaisie, il est peu surprenant que des boutiques multimarques se tournent vers la commercialisation de bijoux en métaux précieux. L'argent offre, en effet, un prix au kilo qui le rend plus abordable que les autres métaux dits « précieux » : l'or et le platine. Par contre, tout comme ces derniers, il ne peut être utilisé à l'état brut, compte tenu de son caractère malléable et se travaille allié à d'autres métaux comme le cuivre.

Dès 1275, c'est un poinçon apposé sur les ouvrages élaborés en argent qui va garantir, au commerçant et au consommateur, la proportion de métal précieux utilisée dans l'alliage, c'est-à-dire, son titre. Quelques années après, ce marquage va s'étendre à ceux en or et, aujourd'hui encore, le poinçon dit « de garantie » permet de connaître la quantité d'argent utilisée dans les bijoux. Il se présente sous la forme d'une tige en acier de section carrée, de la taille approximative d'un stylo-bille, dont l'une des extrémités, biseautée, se termine par le dessin figuratif du poinçon. Depuis le 3 février 2015, ce poinçon peut être également apposé par marquage au laser, afin de garantir le titre des ouvrages les plus fragiles ou de forme complexe sans risque de détérioration. (cf. article en ligne www.cplusaccessoires.com/metaux-precieux/). Notons que le système de garantie est propre à chaque pays, ponctué de nombreux accords de libre circulation.

Une assurance pour le consommateur

Afin de pouvoir être légalement mis sur le marché, un bijou en argent doit titrer au moins 800 millièmes, soit être composé d'argent à 80%. Ainsi, celui qui reçoit le poinçon 925 est composé d'au moins 92,5% d'argent pur. Pour des ouvrages neufs, les titres autorisés sur le marché français sont au nombre de trois : 999, 925, et 800 millièmes. Mais la forme et le symbole des poinçons de garantie correspondant à ces titres varient selon que les ouvrages ont été contrôlés

par des méthodes destructives ou non destructives. En effet, « le poinçon dit de « petite garantie argent », figurant une tête de Minerve découpée et entourée d'un simple listel, indique que l'Etat garantit au consommateur que le titre de l'ouvrage est au moins conforme au minimum légal de 800 millièmes », précise Kevin Mills, inspecteur des douanes et droits indirects en charge de la législation de la garantie des métaux précieux. Les professionnels souhaitant garantir un titre supérieur devront avoir recours à des méthodes destructives, plus onéreuses, ce qui explique que la « petite garantie » soit très fréquente.

Nombre d'entre vous seront soulagés d'apprendre que les ouvrages en argent de moins de 30 grammes sont dispensés du poinçon de garantie, tout comme ceux en plaqué ou en métal argenté, sous réserve de respecter des normes précises pour pouvoir bénéficier de cette appellation.

Le poinçon de responsabilité, un incontournable

Par contre, l'ensemble des ouvrages en argent, même ceux pesant moins de 30 gr, doivent recevoir le poinçon propre à leur fabricant ou à leur importateur et être conformes aux titres légaux. On parle de poinçon « de maître » pour les premiers, en forme de losange et de poinçon « de responsabilité » pour les autres, de forme ovale. Fabricants et importateurs doivent faire enregistrer leur poinçon au bureau de garantie compétent, géré par l'administration des douanes. « Le poinçon de maître constitue à la fois une signature, valorisant le travail du professionnel et permettant à l'administration d'identifier le responsable du titre, et un engagement de ce dernier vis-à-vis des consommateurs à mettre sur le marché des ouvrages conformes à la réglementation », explique Kevin Mills.

Une déclaration d'existence obligatoire pour tous

Rappelons que toute personne qui, dans le cadre de son activité professionnelle, détient de l'argent ou tout autre métal précieux, doit se faire connaître auprès de l'administration. Cela concerne ainsi non seulement les fabricants, les marchands, mais aussi les intermédiaires (sertisseurs, polisseurs, etc.). Il faut donc se signaler en déposant une déclaration d'existence auprès de son bureau de garantie.

Flashez ce code pour savoir de quel bureau de garantie vous dépendez:



Un livre de police à tenir à jour

Enfin, il est également indispensable de tenir un « livre de police », sur lequel le détaillant va noter les achats, les ventes, les réceptions et les livraisons de bijoux en argent. Il devra également y consigner l'identité et l'adresse des personnes qui les lui ont vendus. Concrètement, ce registre peut se présenter en format papier — on prendra soin de le faire coter et parapher, au préalable, par l'autorité municipale — ou bien il peut être tenu à l'aide d'un logiciel, conforme aux dispositions réglementaires prévues par le code général des impôts.

A quoi s'expose le commerçant en cas d'irrégularités ?

Si le titre réel d'un bijou portant le poinçon de garantie ne correspond pas à celui indiqué, c'est la responsabilité de son fabricant ou de son importateur qui est en jeu : la contrefaçon d'un poinçon de garantie est passible de 10 ans d'emprisonnement et d'une amende pouvant aller jusqu'à 150 000 euros.

Il incombe au détaillant de s'assurer que les bijoux en argent qu'il commercialise sont correctement poinçonnés. Dans le cas des ouvrages en argent de plus de 30 gr, les deux poinçons réglementaires, celui de garantie et celui de responsabilité, doivent être visibles. Pour ceux dont le poids est inférieur, ils doivent uniquement présenter le poinçon de responsabilité, qui est celui du fabricant ou de l'importateur. S'il a un doute, il peut contacter le service des douanes.

La vente de bijoux en argent dépourvus des poinçons réglementaires est punie d'une amende de 15 à 750 euros et de pénalités fiscales comprises entre une et trois fois la valeur de la marchandise sur laquelle a porté la fraude. La sanction est la même s'il ne tient pas son livre de police et il pourra voir ses ouvrages saisis. Il est également tenu d'afficher dans sa boutique le tableau des poinçons (ci-contre), publié par la Monnaie de Paris sinon, il est passible d'une amende et pourrait voir sa marchandise confisquée.

Plus d'informations sur www.douane.gouv.fr

GARANTIE des METAUX PRECIEUX					
	OUVRAGES NEUFS		OUVRAGES D'OCCASION		OUVRAGES NEUFS ET D'OCCASION
	POINÇONS DE TITRE	PETITE GARANTIE	ORIGINE FRANÇAISE	ORIGINE ÉTRANGÈRE ou INCERTAINE	
OR					
ARGENT					
PLATINE					
POINÇONS DIVERS					
Pour autant que le poids du métal précieux accessoire (OR ou ARGENT) soit au moins égal à 3% de celui de l'ouvrage					
METAUX PRECIEUX et COMMUNS JUXTAPOSÉS					
	OUVRAGES NEUFS		OUVRAGES D'OCCASION		
OR JUXTAPOSÉ à MÉTAL COMMUN	50 % ET +	- de 50 %	50 % ET +	- de 50 %	
ARGENT JUXTAPOSÉ à MÉTAL COMMUN					

Octobre 2009

Quels poinçons de garantie pour les bijoux d'occasion ?

A l'heure où l'occasion participe d'une évolution actuelle des consommations (cf. conférence UBH dans notre édition de septembre 2015), sachez qu'il existe également des titres de garantie pour les bijoux en argent d'occasion : le poinçon cygne est utilisé pour les ouvrages aux titres légaux dont l'origine est incertaine. Le poinçon ET est apposé sur les bijoux dont la teneur en argent est inférieure à 800 millièmes qui sont vendus dans le cadre d'une vente publique après décès ou qui présentent un intérêt artistique ou historique. Inutile de préciser qu'il est assez rare de le croiser !

Par Marianne Dorell avec l'aide d'Anaïs Guiraud, juriste à l'Union de la Bijouterie Horlogerie et de Pascal Hély, directeur du Cetehor, département technique du Comité Francéclat.





porter l'émotion

nature
bijoux

enquête

Bijouterie - Horlogerie

Les regroupements s'accélèrent

Fragmentée, la distribution en bijouterie-horlogerie s'organise. Succursales et indépendants s'activent pour coller au marché en articulant services, offre précieuse et fantaisie. Des centres-villes aux centres commerciaux, tour d'horizon des principales forces en action, parmi lesquelles les indépendants tirent avantage de leur regroupement.

Centre commercial Rosny 2, 7 novembre 2015. L'enseigne de bijouterie Cleor lève le voile sur son dernier concept de magasin. Dans le voisinage immédiat, les principaux concurrents sont également implantés dans ce centre commercial francilien. Une vitrine ouverte, surmontée d'un trompe l'œil représentant une feuille de papier cadeau traité à la feuille d'or, introduit dans une aire de 230m² — la plus importante du réseau Cleor — et donne la mesure de la refonte: mobilier, espace de caisse luxueux, éclairage, display, univers de produits pour les marques et les private labels, adaptation des codes couleurs, éclairage des bergeries par LED, rivière d'or qui circule dans tout le magasin, omniprésence de la vidéo, etc. La pépite du moment? Les écrans intelligents ou magiques qui projettent les contenus vidéo (information produits, collections etc.) sur une surface transparente derrière laquelle les bijoux réels sont visibles.

Cleor: un nouveau concept emblématique

« Le concept a mûri pendant un an. Nous souhaitons apporter une dimension complémentaire, souligner l'image métier tout en apportant une théâtralisation de l'offre et un espace qui racontent une histoire aux clients », commente

Hugues Le Morvan Idrac, directeur marketing image chez Cleor. Dès le mois de décembre, la formule sera implantée à Lyon Part-Dieu puis progressivement installée dans l'ensemble du réseau des 130 succursales à l'enseigne. Selon Gilles Bennejean, PDG de Cleor, ce nouveau dispositif condense assez bien le cœur de la stratégie du groupe. « Dans un environnement concurrentiel où nous sommes challengers, nous innovons en continuant d'adapter au secteur de la bijouterie-

horlogerie ce qui se fait de mieux dans la distribution, tout en consolidant notre identité métier. » Le positionnement est réaffirmé: « une offre fortement scénarisée qui colle aux goûts du client

et à son porte-monnaie et reste pertinente dans un éventail de prix allant de 15 à 6 000 euros. » Le cap est donné pour une expansion, qui passera autant par les centres commerciaux actuellement très majoritaires, que par les centres-villes,

via des shop in shop, des corners et par la vente en ligne, laquelle affiche déjà, selon Gilles Bennejean, une progression de 130 % par rapport à 2014. Côté mix produit, aux marques propres diffusées en boutique, vient de s'ajouter un partenariat signé avec la marque de bijoux Endless, qui permettra, dès décembre, la conception de vitrines dédiées à ce créateur du segment fantaisie.



CLEOR

(Source : entretien C+ accessoires novembre 2015)

Statut juridique : Succursales multiples - Groupe Cleor

Fonds d'investissement : 21 Centrale Partners

Total points de ventes : 130

CA en 2015 : Progression de 7% à périmètre comparable par rapport à 2014

Panier moyen 2014 : 63 euros

Enseignes : Cleor - Noélie - Rubis

Nombre de points de vente par enseigne

- Cleor: 117
- Noélie: 13
- Rubis (en cours d'arrêt): 2



Actualités récentes

- Ouverture d'un centre de formation au siège (Evreux)
- Partenariat avec la marque Endless
- Trophée de la Supply Chain pour les investissements en RFID
- Ouverture du nouveau concept Cleor à Rosny 2 et à Lyon Part-Dieu

Perspectives 2016

- Poursuite des ouvertures en centres commerciaux et centres-villes
- Programme de restyling des enseignes selon nouveau concept
- Consolidation du e-commerce
- Etudes en cours pour lancement d'implantations à l'international en propre et en master franchise



THOM EUROPE

(Source : entretien C+ Accessoires novembre 2015)

Statut juridique : Succursales multiples
Fonds d'investissement : Bridgepoint et Apax
Total points de ventes : 550 dont France 524
Implantations :

- Centres-villes : 25
- Centres commerciaux : 525

Chiffre d'affaires 2014 : 354 m€

Enseignes, positionnements

et nombre de points de vente :

- Trésor - entrée de gamme : 99
- Histoire d'Or - milieu de gamme : 324 en France + 45 entre Italie et Belgique
- Marc Orian - milieu haut de gamme : 94
- Autres : 9



Actualités récentes

2013

- Lancement du site de e-commerce : histoiredor.com

2015

- Nouveau concept Histoire d'Or conçu par Saguez & Partners
- Nouveau concept Trésor

Perspectives 2016

- Rythme d'ouvertures : 25 magasins par an en centres-villes et centres commerciaux
- Renforcement du multicanal

Les leviers du leader Thom Europe

Campagnes d'ouvertures soutenues, stratégies e-commerce, couverture de la diversité du marché sont des leviers également activés par le groupe Thom Europe, leader en France avec 550 magasins et trois enseignes aux positionnements complémentaires : Trésor sur l'entrée de gamme ; Histoire d'Or, enseigne numéro 1, placée sur le milieu de gamme généraliste et Marc Orian, en milieu haut de gamme. Selon Matthieu Caloni, directeur stratégie et développement chez Thom Europe, le rythme d'ouverture est fixé à 25 ou 30 points de vente par an en centre commercial, mais aussi en centre-ville où à ce jour le groupe ne compte que 25 succursales. « 50 % du marché se situe aujourd'hui en centre-ville. En tant que leader nous n'avons aucune raison de nous détourner de ce potentiel, même si ce type d'emplacement est plus long à saisir », tranche le responsable. « D'autant, ajoute-t-il, que ces circuits ne sont pas si étanches et que la notoriété acquise dans un circuit rejaillit sur l'autre et, en tout cas, nous rapproche des clients ». Une synergie analogue est recherchée avec la vente en ligne. Les ventes générées par le site de vente histoiredor.com, lancé au printemps 2013, dépasseraient aujourd'hui les 2,5 millions d'euros. L'objectif affiché du groupe est d'optimiser le multicanal, c'est-à-dire les échanges de type « click & collect » (achat en ligne et retrait en magasin) et autres passerelles (affichage du site dans les magasins et localisation des magasins sur le site) entre le réseau de magasins physiques et le portail en ligne. « Nous voyons bien que les consommateurs, que nous parvenons à convertir en magasin et en e-commerce, sont nos meilleurs clients, observe Matthieu Caloni. Nous avons tout intérêt à leur proposer des entrées multiples dans l'enseigne ». La poussée de la demande pour les produits fantaisie va-t-elle conduire à des aménagements spécifiques, des référencements, voire des concepts de magasins ? Rien n'est moins sûr. « Histoire d'or est une enseigne certes généraliste, mais qui vend de l'or très majoritairement, explique-t-il. Nous avons développé une offre fantaisie sans doute un peu plus large que par le passé tout en restant sur des bijoux de qualité et sans perdre de vue notre cœur de métier et notre rôle d'assistance et de prescripteur. Nous sommes un des rares bijoutiers à faire de la vente assistée en centre commercial ». Quant à s'adapter à l'évolution des goûts et des tendances, le responsable précise que, s'agissant d'Histoire d'Or, « 99 % de l'assortiment est composé de produits maison, complétés par une poignée de labels propres ». L'offensive des marques, telles que Pandora est plutôt bien accueillie. « Nous ne diffusons pas Pandora, mais nous reconnaissons la fraîcheur que cet acteur apporte sur le marché et pas seulement en France. C'est une bonne chose, car cela ramène vers la bijouterie des clients qui avaient pu s'en détourner et forcément son succès nous oblige à réfléchir. » Les nouveaux concepts des enseignes Histoire d'Or et de Trésor, conçus par le cabinet Saguez & Partners, ont été inaugurés en 2015. Selon Matthieu Caloni, ils résument ce « parti pris de continuité et de modernisation ».

La force collective des indépendants

Encore très majoritaires dans le paysage commercial — ils étaient près de 6 000 en 2014, les bijoutiers-horlogers indépendants doivent composer avec la concentration de la distribution en cours et la concurrence qu'exercent les succursales au rayonnement national. Une concurrence d'autant plus redoutable si elle doit se jouer sur le territoire, jusque-là relativement épargné, des centres-villes. Trêve somme toute relative, pour qui sait que le marché tend à se déplacer vers les galeries marchandes et les centres commerciaux. C'est l'analyse que fait Hubert Lapipe, expert du marché HBJO au cabinet Panel 5 et partenaire pour la production des statistiques sectorielles du comité Francéclat. « On parle souvent de la diminution du nombre de magasins généralistes, que ce soit les HBJO ou les indépendants fantaisie, cela se vérifie, en effet, en ville. En revanche, ce qui se poursuit, c'est l'expansion de l'univers commercial dans les galeries marchandes. En octobre dernier, deux centres ont ouvert : l'un près de Meaux en Seine-et-Marne, l'autre à Cagnes-sur-Mer, sur la Côte d'Azur. A chaque fois, on y trouve une dizaine de bijouteries-horlogeries et d'enseignes de marques, telles que Pandora, Swarovski ou Swatch. L'idée d'un secteur en déclin est fautive. Il se déplace et au final, le nombre de magasins dans les centres commerciaux augmente ». Gagner une notoriété nationale et un pouvoir de négociation auprès des bailleurs de surfaces commerciales reste un enjeu vital pour nombre d'indépendants. Et c'est toute la raison d'être des groupements, qui, sous des modalités différentes, œuvrent à la mutualisation des stratégies de ces multimarques. Ils sont peu nombreux.

Nouveaux Bijoutiers : une coopération souple

Créé il y a 25 ans, le réseau Nouveaux Bijoutiers est le plus ancien. Il regroupe aujourd'hui 170 indépendants sur l'ensemble du territoire. « S'appuyer sur la notoriété nationale d'une enseigne est évidemment un atout pour gagner ces emplacements », confirme Bruno Malgat, président des Nouveaux Bijoutiers. Notre formule de coopération laisse une grande liberté au détaillant, qui est maître de ses commandes, du choix de ses fournisseurs et du degré de mise en avant de l'enseigne. « Nous tenons à cet esprit de coopérative, en apportant la plus large gamme de soutien aux indépendants qui ne peuvent pas faire face s'ils sont isolés. » Côté gestion, le groupement aide à la négociation avec les bailleurs et les fournisseurs ; il supporte les adhérents dans les souscriptions d'assurance, de financement ou dans les opérations de marketing. Côté magasins, la souscription à l'enseigne au logo Nouveaux Bijoutiers comprend des concepts d'agencement, des PLV, des dépliants et des catalogues produits, des campagnes thématiques pour les opérations clés (fêtes des mères, Saint Valentin, etc.) des opérations médiatiques (jeux télévisés). Le réseau est également animé par des rencontres semestrielles en région et une convention annuelle, au cours desquelles une vingtaine

de marques partenaires sont conviées en showroom. « Ce sont des moments riches de partage d'expérience, auxquels nos adhérents sont très attachés », indique le responsable qui veille parallèlement à une communication interne efficace au moyen de lettres semestrielles, d'un portail web et d'un service intranet pour les commandes. Signe d'une adaptation aux évolutions actuelles du marché, l'identité réaffirmée de professionnel de la bijouterie s'accompagne depuis peu d'un module complémentaire, baptisé « Tendances », destiné à accueillir l'offre d'articles et de marques mode et fantaisie. « Si nous ne travaillons pas directement avec Pandora, nous apprécions l'inventivité d'un Trollbeads qui fut à l'origine de ce concept de bijoux modulables et personnalisables », commente pour exemple Bruno Malgat.

Synalia : des enseignes et une centrale d'achat pour indépendants

Avec Julien d'Orcel, Guilde des Orfèvres, Heures & Montres, Cercle Vendôme et un total de 240 adhérents, la coopérative Synalia illustre une intégration plus poussée des indépendants. Les deux dernières années ont été marquées par une clarification des positionnements et des concepts. Chaque enseigne est adaptée à un segment du marché. Julien d'Orcel est posée sur l'entrée de gamme, avec une répartition assez équilibrée entre centre-ville et galerie marchande. Au terme d'une redéfinition qui souligne l'identité de métier du bijoutier, l'enseigne haut de gamme de centre-ville, Guilde des Orfèvres, compte 32 magasins en centre-ville et 5 en centre commercial. Le label Cercle Vendôme, quant à lui, fédère à ce jour 9 bijoutiers joailliers du segment premium, qui veulent se signaler tout en capitalisant sur leur nom de famille. L'avantage du groupement est évident, selon Anne Jaubert, directrice de la communication du groupe. « L'adhésion, suivant la formule choisie, leur permet de bénéficier d'une centrale d'achat de 200 fournisseurs, d'un accompagnement financier, de facilités de paiement, de support en informatique ou, plus encore, de pouvoir s'appuyer sur la force d'enseignes nationales pour gagner de nouveaux emplacements ». A quoi s'ajoutent les services d'échanges et de communication interne (catalogues, magazines etc.), les forums et rencontres périodiques. Bref, une alternative promise à séduire le bijoutier de quartier, qui ne peut plus faire face seul à la concurrence des succursales, se heurte à des problèmes d'achats, de minimum de commandes, de crédibilité financière ou de notoriété. Si le succès de Julien d'Orcel ne se dément pas, les efforts prévus devraient porter dans un avenir proche sur le renforcement de Guilde des Orfèvres en centre-ville, qui marque le cœur de métier du groupement. « Chez Guilde des Orfèvres, les gérants sont tous issus de la bijouterie ou bien ont une très forte appétence pour le métier, au point d'ouvrir ou de reprendre une bijouterie familiale. Nous constatons une grosse attente de la part de nos clients sur du conseil et des achats de pièces, qui marquent une vie. Pour la vente de ce type de bijou précieux, le consommateur a besoin

d'accompagnement, d'accéder à des connaissances en gemmologie, des compétences qui ne s'improvisent pas et sur lesquelles nous nous sommes recentrés. C'est pourquoi, dans le logo, nous avons récemment ajouté la base line « Bijoutier depuis 1895 ».

So Or : une alternative de fabricant

Intégré très tardivement, si on le compare à des secteurs voisins tels que la cosmétique ou l'habillement, le secteur de la bijouterie-horlogerie ne prive pas les indépendants d'alternatives. Bien que séduits par l'offre de corners et de référencements de marques leaders sur le marché en vogue de la fantaisie, les détaillants ne restent pas sans solution de développement en propre, à condition de miser sur des mutualisations pertinentes, qui leur laissent une liberté d'action certaine. Dans cette voie, on suivra également la trajectoire d'initiatives, issues de marques fabricants, qui ces dernières années ont fait le choix de proposer à leurs revendeurs une adhésion à un concept d'enseigne adossé à une solide capacité d'approvisionnement. C'est le pari entrepris par le groupe Marcel Robbez Masson, dont la division distribution chapeaute depuis cinq ans l'enseigne So Or aux côtés de Murat Paris et Oressence.

La souscription prend la forme d'un dépôt affiliation, qui laisse l'affilié maître chez lui, notamment pour toute l'offre horlogère. « Nous leur apportons le support de développement, le concept de magasin, une majorité du stock et quelques marques partenaires qui complètent l'offre Marcel Robbez Masson », indique Pierre Soulier, directeur de Marcel Robbez Masson Enseignes. Tous les segments du marché sont couverts : l'offre 100 % fantaisie avec Murat Paris ; la bijouterie entrée et moyen de gamme avec 20 boutiques So Or, dont l'offre fantaisie varie entre 35 % et 55 %, et Oressence sur le haut de gamme. L'accès aux centres commerciaux qui, selon le responsable, continue de tirer le marché est, ici encore, un service qui devrait attirer nombre d'indépendants. « Aujourd'hui, nous représentons une alternative à certaines enseignes omniprésentes. Même si nous ne sommes pas encore en mesure de produire une communication nationale, certains centres commerciaux apprécient notre verticalité. Ils savent qu'ils peuvent compter sur un affilié, qui ouvre sa grille le matin et un fournisseur solide derrière, qui pourvoit à l'assortiment de la boutique riche d'un choix parmi 15000 références ». Implanté à 60 % en centre commercial, So Or ne vise rien moins que le doublement de son réseau l'année prochaine avec 40 magasins.

Par Sid-Ali Chikh

SYNALIA

(Source: entretien C+ accessoires novembre 2015)

Statut juridique: Coopérative d'indépendants

- Adhérents aux services: 191
- Adhérents à une enseigne: 239

Fonds d'investissement: Aucun

Centrale d'achat: 200 fournisseurs centralisés en bijouterie et horlogerie

Total points de vente: 430

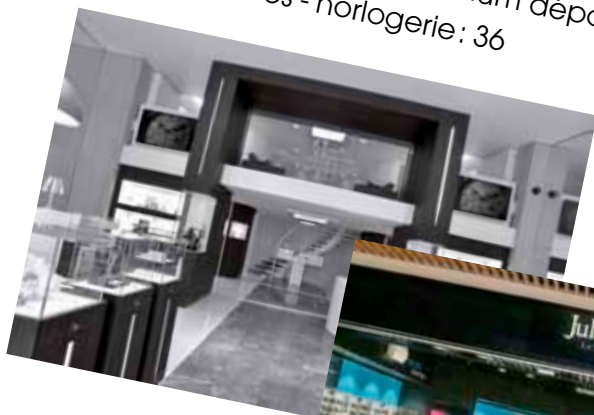
CA total en 2014: 236 m€ contre 255 m€ en 2011

Marques propres (bijoux): Crystal Jewellery

Enseignes: Julien d'Orcel - Guilde des Orfèvres - Cercle Vendôme - Heures & Montres

Nombre de points de vente par enseigne

- Julien d'Orcel - entrée de gamme: 158 dont 99 en centre commercial et 59 en centre-ville
- Guilde des Orfèvres - haut de gamme/Image: 37 dont 5 en centre commercial et 32 en centre-ville
- Cercle Vendôme - label premium déposé: 9 bijoutiers joailliers
- Heures & Montres - horlogerie: 36



Actualités récentes

2013-2014:

- Renouvellement de l'équipe dirigeante

2015:

- Abandon de la nouvelle enseigne avant-gardiste Ozencia
- Abandon de l'enseigne Mégalithes
- Repositionnement haut de gamme de Guilde des Orfèvres Bijoutier depuis 1895
- Refonte du site marchand juliendorcel.com

Perspectives

Fin 2015 - début 2016

- Poursuite du recrutement pour Julien d'Orcel et Guilde des Orfèvres
- Renforcement de Heures & Montres
- Investissements en communication et en support (logistique)

NOUVEAUX BIJOUTIERS

(Source : entretien C+ Accessoires novembre 2015)

Statut juridique :

- Groupement d'indépendants
- Géré par Nouveaux Bijoutiers SA

Fonds d'investissement : Aucun

Centrale d'achat : Néant - services support et remises fournisseurs

Total points de vente : 170

Enseignes et labels : Nouveaux Bijoutiers - Tendances

Implantations

- 30 % centre commercial
- 70 % centre-ville

Actualités récentes

2014-2015

- Refonte du site internet nouveauxbijoutiers.com

Perspectives 2016

- Renforcement de la communication et services Intranet
- Ouverture de sites web pour chaque adhérent indépendant



MARCEL ROBBEZ MASSON-DISTRIBUTION

(Source : entretien C+ Accessoires novembre 2015)

Statut juridique : Dépôt affiliation (indépendants)

Fonds d'investissement : Aucun - Propriété du groupe Marcel Robbez Masson

Fabrication : Intégrée

Total points de vente : 44

Marques propres (bijoux) : Marcel Robbez Masson - Murat Paris - Masviel - Oressence

Enseignes : So Or - Oressence - Murat Paris

Nombre de points de vente par enseigne

- So Or - classique milieu de gamme : 20
- Oressence - milieu de gamme : 4 dont 3 affiliés
- Murat Paris - marché Fantaisie : 20

Implantations

- 60 % centre commercial
- 40 % centre-ville

Actualités récentes

Novembre 2015 :

- Ouverture de So Or à Périgueux et Boulogne-sur-Mer

Perspectives 2016 :

- Etude concept d'implantation en grands magasins
- Doublement du réseau So Or à fin 2016



(RÉSERVÉ) AUX PROFESSIONNELS

www.cplusaccessoires.com

Le site d'information
des professionnels
d'accessoires
de mode

Acheteurs (détaillants,
grands magasins,
centrales d'achat,
bureaux d'achat...),
fabricants et
créateurs, forces de
vente (distributeurs,
représentants...),
institutionnels (salons,
fédérations, chambres
syndicales...)
ce site vous est dédié.



baromètre

Etes-vous prêts à vendre bijoux fantaisie ET précieux ?

A la lumière des témoignages que nous avons recueillis, il apparaît que nombre de bijoutiers traditionnels (HBJO) se sont détournés de l'or et des diamants pour vendre des montres et des articles en argent. Les raisons principales évoquées sont la flambée de l'or et la baisse du pouvoir d'achat. De manière inversement proportionnelle, beaucoup d'acteurs du bijou Fantaisie montent en gamme, cornerisent leur espace de vente, le renouvellent, voire ouvrent une franchise. Quand ils n'obéissent pas à cette logique, ils se diversifient vers la maroquinerie, la ganterie, les accessoires textiles... Face à cette évolution, la question de l'avenir du métier dans son ensemble HBJO et Fantaisie se pose : Quid de l'indépendance des commerçants vis-à-vis des marques, qui assoient, de plus en plus, leur autorité et leur pouvoir ? Assiste-t-on à une *Pandorisation* des détaillants indépendants ? Aujourd'hui Pandora, demain... ? Quid de leur liberté de référencer les produits qu'ils prennent

plaisir à vendre ? Des logiciels vont-ils leur suggérer (voire imposer) les best sellers, un peu comme les playlists des sites d'écoute musicaux ? Face à la dilution de l'offre, que vont devenir l'identité et la tradition bijoutières ? Qui va s'approprier le marché de l'or, une profession soumise à des règles spécifiques, par exemple vis-à-vis des douanes ? Comme vous pourrez le lire dans notre baromètre, certains magasins suivent l'air du temps, d'autres résistent. Seul l'avenir nous dira ce qu'il adviendra de ces détaillants indépendants spécialisés, Mais une chose est sûre : pour les marques d'accessoires, la porte des boutiques Fantaisie est grande ouverte. Quant aux bijoutiers traditionnels, souvent regroupés, ils s'avèrent favorables à la distribution de bijoux en métaux non précieux, qu'ils désignent aujourd'hui comme Fantaisie. Dans ce contexte, un support de presse, comme C+ accessoires, qui aborde depuis longtemps tous les accessoires de mode, est plus que jamais un outil de travail pour les professionnels. En toute modestie...

Propos recueillis par Florence Julienne



INFORMEZ VOUS

C+ accessoires

Le magazine professionnel de

- Actualités
- Accessoires textiles
- Bijoux
- Maroquinerie
- Salons

Collections

Archives

Petites Annonces

Première Vision



Salons de l'amont Septembre 2015 Comptes rendus et tendances AH 2016-2017

[Lire plus](#)

Salons de l'amont Septembre 2015



Comptes rendus et tendances AH 2016-2017

[Lire plus](#)

Salon Tra

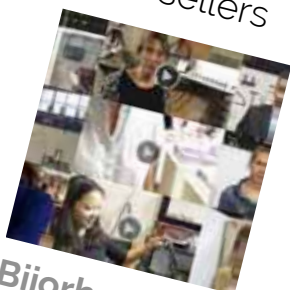


Deux jours de pour la mode

Le salon, qui se tiendra les... conjugue offre de services a... mode et programme de conf... Carreau du Temple à Paris.

[Lire plus](#)

Best-sellers



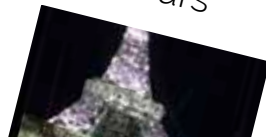
Bijorhca et Première Classe Reportage septembre 2015

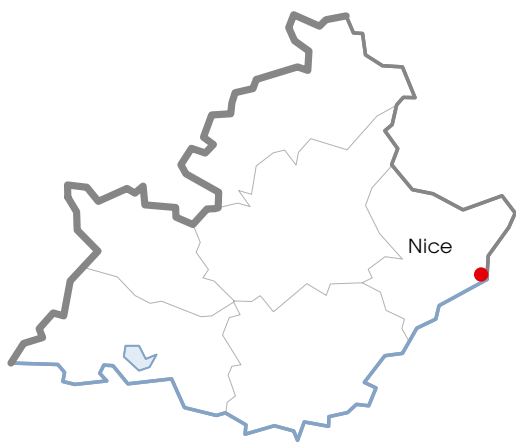
Quelles

Tendance



Calendrier des salons créateurs





Provence-Alpes-Côte d'Azur

Rester une référence Fantaisie

Bleu Cactus

« Il y a 20 ans, avec une clientèle composée de touristes et de Niçoises, je proposais une large palette de prix, de 10 à 400€. Mais, il y a environ 5 ans, des chaînes se sont positionnées sur le bas de gamme — Moe, Six, H&M, Cache Cache... Depuis lors, quand une cliente vient chez moi, c'est pour acheter une belle pièce. De fait, nous avons dû monter en gamme, en référencant de la fine joaillerie ou des modèles plastrons par exemple, et nous nous rapprochons ainsi de l'offre des bijoutiers traditionnels. Notre limite est de ne pas vendre de l'or car c'est du travail en plus : ce n'est pas le même registre douanier (il faut un cahier spécial) ; je n'ai pas de porte blindée et je veux que la clientèle puisse toucher les produits. Ma force est d'être situé dans une rue piétonne très commerçante, où je pourrais vendre n'importe quoi. Je comprends l'intérêt de ventes additionnelles — je distribue d'ailleurs les parfums Les Néréides, les sacs et foulards Amenapih d'Hiapanema, mais je souhaite rester avant tout une référence en Fantaisie. Je ne fais plus de montres depuis 10 ans, à cause du SAV et je préfère travailler avec des créateurs comme Doriane, Yuna, Thema, Myabay, Zag, Franck Herval, Ciclon, Bangle up, Sophie Guedj ou encore Atelier Bohème pour ses bracelets... »



Jean-Pierre Niaudot



PASSEZ VOTRE ANNONCE



Actualités

Collections

Archives

Petites Annonces

Com

Le magazine professionnel de l'accessoire

Lancement d'un espace online dédié aux professionnels de l'accessoire.
Transmettez-nous vos petites annonces, nous les mettrons en ligne gratuitement.
contact@cplusaccessoires.com



Trollbeads

Recherche Responsables de secteur
Lire plus



La Guilde des Orfèvres à Limoges

Cherche un conseiller de vente
Lire plus



Little Woman Paris

Recherche commerciaux / agents
pour sa ligne de foulards...
Lire plus



Catherine Gak

Marque de maroquinerie ch
agents commerciaux ou mul
pour la France et l'Europe.
Lire plus



VPSV

Recrute un ou une commercial(e)
pour la région Ouest...
Lire plus



Ori Tao

Recherche un VRP Multicartes
Secteur Est
Lire plus



Agathe De Filippi

Cherche un(e) comp



Anaik Fashion



Languedoc-Roussillon

Je veux de la mode, pas du classique

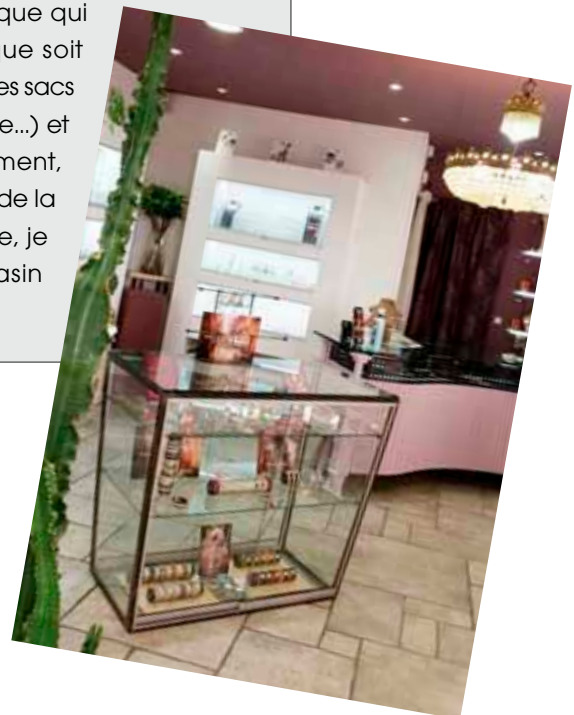


Michèle Parini

Un Jour Une Femme

« Je vends des bijoux Fantaisie féminins. Je suis à la recherche de marques branchées, citées dans les magazines, pas trop chères, car le pouvoir d'achat a baissé. Aujourd'hui, le prix moyen pour une bague se situe entre 60 et 80€ et 70-80€ pour un collier. Dorénavant, à Noël, nous éditons 7 à 8 pages de cahier de caisse pour faire le même chiffre. J'ai la chance de bénéficier d'une clientèle fidèle à la marque espagnole Cicon, dont le métal argenté est très bien placé. Je travaille aussi Thema, qui fait du zirconium, or & argent et or rose, des produits un peu plus chers mais qui se vendent bien, Vague à l'Ame, Clio Blue... Je visite Bijorhca et Première Classe, mais je n'en ai plus envie : je n'y trouve plus rien d'exceptionnel. Je connais tout le monde. Je viens plus à Paris pour visiter les showrooms, comme celui de Gas, auprès de qui je fais des réassorts tous les mois, car c'est la marque qui tourne le

plus. Pour que la boutique soit variée, je propose aussi des sacs (Amenapih, Pomponette...) et des foulards (Léa Clément, Atoll Palme...). Je veux de la mode, du dynamisme, je ne suis pas un magasin classique. »



POUR VOS RÉASSORTS

C+

accessoires

Actualités

Collections

Bijoux

Maroquinerie

Fashion Week

Archives

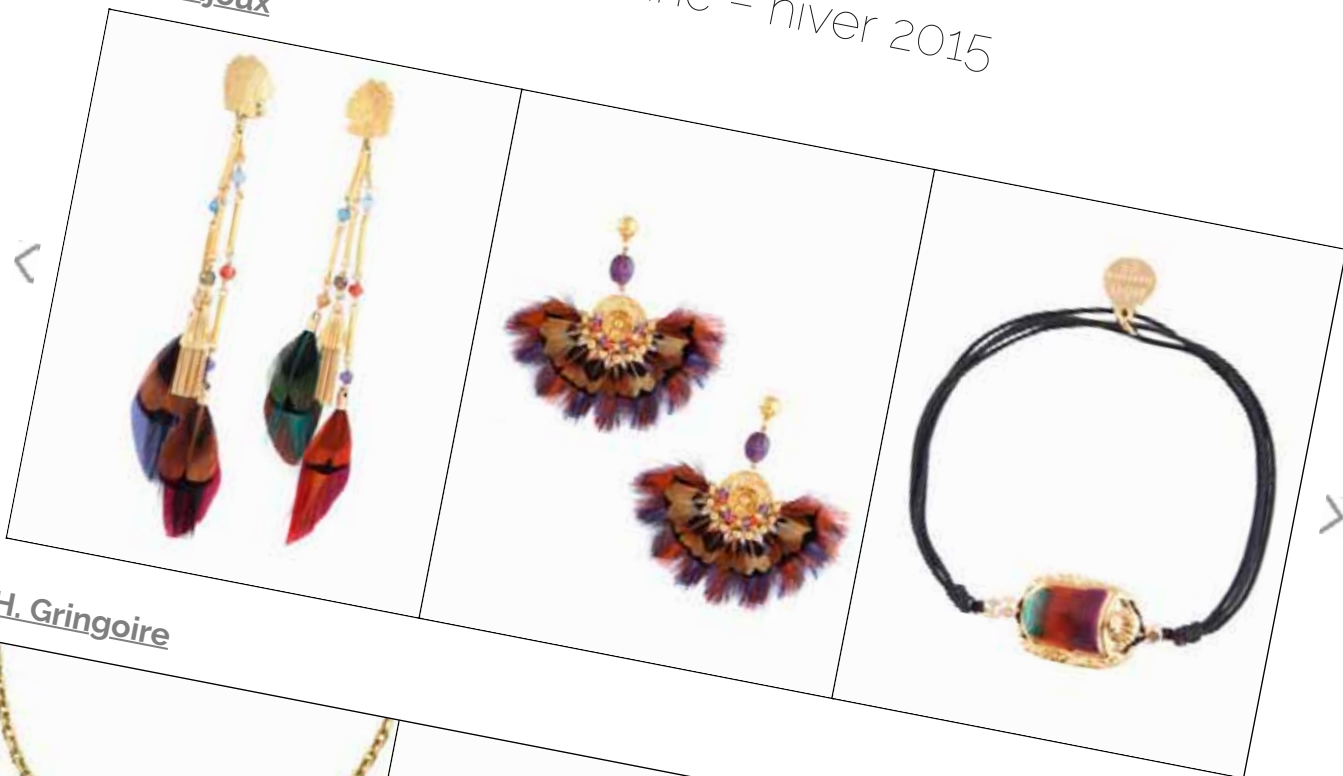
Petites Annonces

Contact

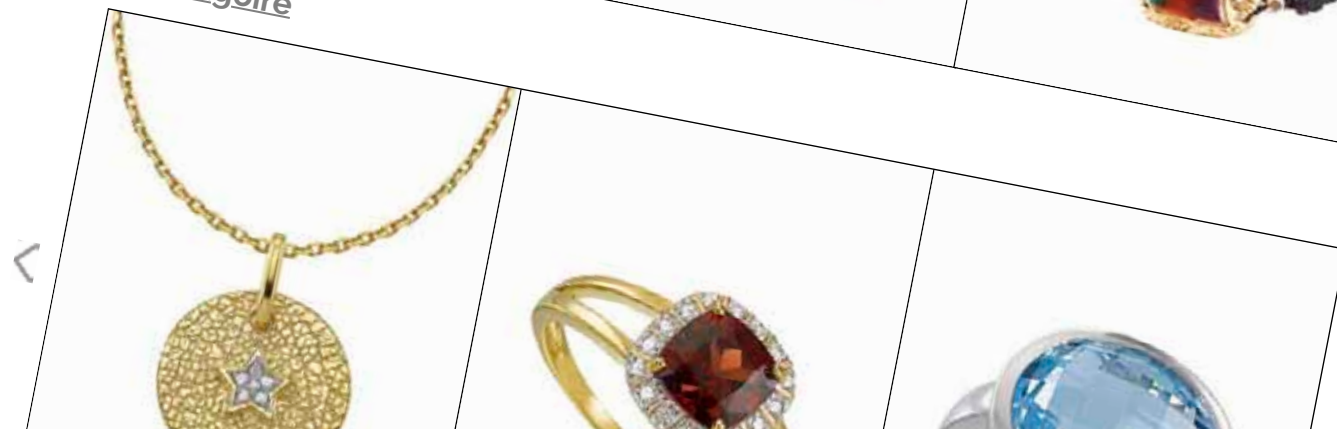
Le magazine professionnel de l'accessoire de mode

Gas Bijoux

Automne - hiver 2015



H. Gringoire





Bourg-en-Bresse

Rhône-Alpes

Je ne veux pas vendre du Précieux

Aloha

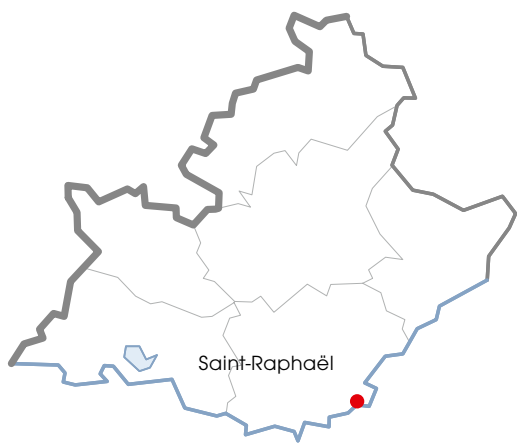
« Je n'ai pas l'intention d'évoluer vers des bijoux classiques, je veux dire vers des pierres et des métaux précieux (l'or). De toutes façons, ce n'est pas la tendance au niveau des prix de consommation ! Le panier moyen n'a pas changé depuis que j'ai racheté la boutique de Brigitte Berthillot, il y a deux ans : il est à 50€. Les charms ne m'attirent pas car et je crains que cela soit un effet de mode et l'offre est abondante en ville. C'est également le cas des montres, bien que je distribue Opex. Je vends d'autres accessoires, comme des foulards et des sacs (Marcel et Cendrillon), mais c'est assez insignifiant. J'ai l'exclusivité des marques que je représente (Taratata, Zoé Bonbon, Franck Herval, Nature bijoux, La Métrop Compagnie...), je ne crains donc pas la concurrence. Les passants regardent ma vitrine, mais la fréquentation baisse. Beaucoup d'accords ont été signés pour créer des zones périphériques, prétendument à cause des problèmes de stationnement, et, désormais, les enseignes (Claire's pour les bijoux) et la consommation se développent dans les centres commerciaux en dehors de Bourg-en-Bresse. Dans ma rue, historiquement très importante, les indépendants (vêtements, chaussures,

coiffeurs, alimentation...) ont fermé un à un. Il reste un multimarques de prêt-à-porter, un disquaire (qui va bientôt arrêter) et un bijoutier traditionnel qui n'est pas sur le même créneau que moi. Je pensais me déplacer, mais toutes les rues de Bourg-en-Bresse connaissent la même désertification. J'ai investi dans les murs, mes clientes fidèles sont contentes, mon problème est plutôt d'attirer une nouvelle clientèle. »



Séverine Arnaud





Provence-Alpes-Côte d'Azur

Je souhaite rester sur un panier moyen de 50 €

Alize

« Je cible la clientèle locale, qui achète principalement pour offrir et dont le panier moyen est d'environ 50€, voire 20 à 30€, pour les jeunes filles du lycée voisin. Il existe bien sûr des bijoutiers plus haut

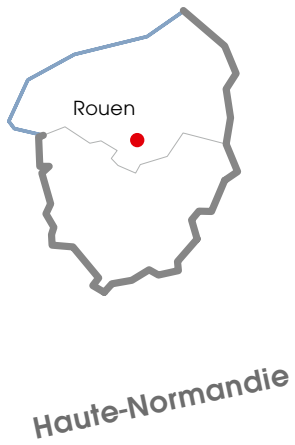
de gamme à Saint-Raphaël, qui proposent de l'or et visent les consommateurs saisonniers. Même si ces derniers constituent une manne commerciale, je ne souhaite pas entrer dans ce processus. Je veux rester sur un bijou abordable. Je préfère me concentrer sur l'argent, l'acier et la Fantaisie. La marque la plus haut de gamme que je distribue est Reminiscence, mais je vends aussi Clio Blue, Zag, Bronzallure, Amadoria, By Garance... et les montres Opex. Je ne remplace pas les piles, mais je change les bracelets, que les clients choisissent sur catalogue. Voici près d'un an que j'ai repris la boutique, auparavant gérée par Michèle Andrieu, et cela fonctionne bien. Par contre, j'ai diversifié mon assortiment avec des foulards (Shanna), des sacs (Mila Louise), des cabas et des pochettes. J'adore les artisans, les nouveaux créateurs que l'on ne trouve

pas partout. Je fais en sorte que mon magasin ait le plus de roulement possible, pour toujours offrir des nouveautés. »



Ingrid Pertus





L'introduction de montres s'avère concluante

Isis

« Ma sœur et moi-même serions tentées par des bijoux plus précieux, mais ils doivent être compatibles avec l'univers de marques que nous avons développé. Comme notre clientèle nous demandait des montres, nous distribuons, depuis septembre, la marque Oozoo, qui nous a été conseillée par une de nos représentantes qui la travaille. Nous l'avons suivie et c'était un très bon conseil car nos clientes sont ravies. Je les mets en vitrine ; elles attirent l'œil. Le prix détail oscille entre 50 à 100€. Pour les changements de piles, je fais appel à un bijoutier, qui effectue le SAV. Pour l'instant, l'introduction de montres donne un résultat positif. Si ce test s'avère, à l'avenir, concluant, nous élargirons notre offre. En janvier, nous irons sur les salons Bijorhca et Who's Next. Pour l'instant, nous ne fréquentons pas encore les Journées d'Achats. Outre les montres, nous avons décidé de nous diversifier vers d'autres accessoires, des labels connus ou en devenir, avec

une préférence pour le Made in France, qui est un argument de vente porteur. La notion de marques est très importante pour nous comme pour nos clientes, qui surfent sur internet et savent ce qu'elles veulent. Je référence les écharpes 100 % biologiques de Létol, et les chapeaux, foulards, bérets et mitaines de Michel Lebrun. En maroquinerie, les sacs pétillants à 169€ d'Art. 22 vont bien avec mon offre, composée principalement de Gas bijoux, Yuna, Opale, Myabay, Ori Tao, Franck Herval, Nature bijoux, Garçons Manqués... »

Sophie Creignou





La Fantaisie cède le pas à la joaillerie

Stella Dias

« Notre boutique existe depuis 2001. Au départ, nous vendions essentiellement de la Fantaisie, puis nous avons intégré Fossil, Skagen, Calvin Klein, Kenzo... En évoluant avec ces marques, nous nous sommes retrouvés sur le même positionnement que les HBJO qui eux aussi, sont toujours à la recherche de nouveaux produits. Notre différence est d'attirer une clientèle principalement féminine et qui veut se faire plaisir souvent à des prix raisonnables. Avec, par exemple,

des montres signées vendues entre 80 et 180 euros et des bijoux entre 20 et 80 euros. En travaillant avec ces produits saisonniers, nous entretenons notre réactivité. C'est notre atout. Nous avons implanté Pandora en juillet 2009, à l'époque elle était peu connue en France. Grâce à celle-ci, nous enregistrons de très belles évolutions de notre CA et je pense que cela va durer encore longtemps. J'ai donc décidé d'investir en rachetant l'espace mitoyen dans la galerie marchande et de doubler ainsi ma surface de vente. La boutique sera refaite entre Noël et la Saint Valentin ; elle sera blanche

avec une touche améthyste. Une bonne partie des bijoux Fantaisie laisseront la place à des bijoux plus joaillerie. »



Philippe Gotarda





Saint-Marcelin

Rhône-Alpes

Le marché me tire vers le bas

Escapade

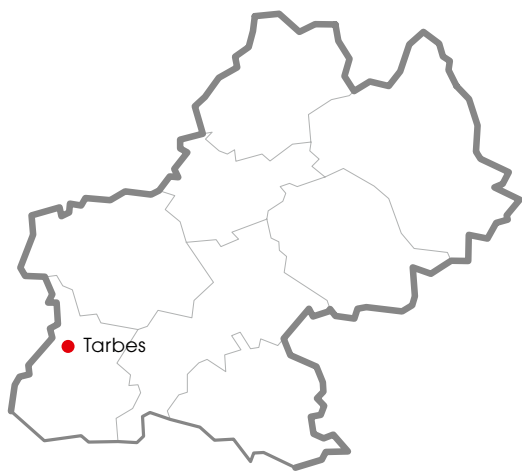
« Nous luttons contre certaines marques (Reminiscence, Taratata, Clio Blue) pour qu'elles n'augmentent pas leurs prix et restent sur des gammes abordables, sinon nos clientes les boudent. Elles veulent de la qualité sans y mettre le prix. Plutôt que d'acheter un collier en argent à 69€, elles préfèrent plusieurs pièces à 29€. Le fait de passer de l'argent à l'acier ne les gêne pas. Nous margeons plus avec certaines maisons, comme Nature ou Hipanema, et notre trésorerie ne dort pas. En hiver, le magasin est rempli à 50% par l'offre bijoux. Les autres accessoires, qui viennent se greffer, sont les gants, les sacs (Craie), les ceintures (Marcel et Cendrillon), les parapluies (Glove Story), la ligne Amepih et la maroquinerie: Lollipops, Petite Mendigote, Estellon, Pieces et Catherine Parra, qui débute mal à cause de ses prix. En été, les bijoux remplissent 75% de la boutique et je peux me permettre de référencer 2 ou 3 marques alternatives. Les petits créateurs sont compliqués à vendre. A titre d'exemple, j'ai référencé CG Créations.

le coup de cœur Bijorhca janvier 2015, Comme nous étions de la même région, nous avons tout fait pour booster les ventes, via le site Internet et Facebook, mais ses prix ont été un frein. Notre clientèle n'est pas prête à mettre 65€ pour acheter un collier d'un label confidentiel. Elle préfère investir un peu plus dans une marque ou sinon moins cher. J'aimerais proposer les belles pièces de Reminiscence, mais je sais que je ne les vendrai pas. »



Karine Chave





Midi-Pyrénées

Le Précieux est devenu inaccessible

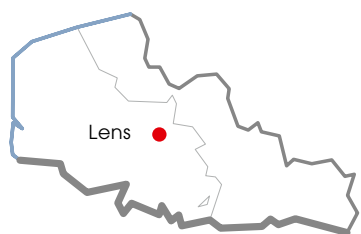
Bijouterie Latreille

« Depuis 1851, nous sommes la 6^e génération de bijoutiers, nous vendons de l'or et des diamants, mais nous avons toujours fait de la Fantaisie. L'influence de Pandora ou Swarovski ne reflète pas le métier car, selon moi, ces marques sont des phénomènes de mode. Nous travaillons depuis longtemps avec de grandes maisons qui font du plaqué, comme Bijoux GL, Christian Bernard ou Thabora et il y aura toujours une demande pour des pièces classiques comme les créoles ou les pendentifs cœur. Ce sont les habitudes de consommation qui ont changé. Avec l'explosion du cours de l'or, les bijoux précieux sont devenus inaccessibles à certains porte-monnaie. Les boutiques de rachat d'or ont fleuri et n'ont pas fait de bien aux bijoutiers. Les cambriolages, dans les magasins mais aussi chez les particuliers, ont fragilisé le commerce de l'or et entraîné son désamour. Aujourd'hui, les gens préfèrent voyager, acheter un iPhone... Les clients souhaitent consommer vite. J'ai deux boutiques, une en ville commerciale, qui ne ciblent pas la même clientèle, et pourtant nous sommes confrontés à la même situation : nous faisons de plus en plus de SAV, des mises à la taille de montres vendues sur Internet. »



Martine Wahart





Nord-Pas-de-Calais

Je mixe mon offre

Grenadine

« Cela fait 28 ans que je suis installée et je travaille très bien. J'accueille deux types de clientèle : les adeptes de fantaisie, créateurs, nouveautés... et l'autre, beaucoup plus nombreuse, qui vient au moment des fêtes et qui n'est pas forcément « initiée » à ce type de produits. Elle achète des modèles plus basiques, vus dans d'autres bijouteries, dans les publicités télévisées ou les magazines. Le problème de la bijouterie fantaisie haut de gamme vient du fait qu'elle est positionnée sur un certain prix, mais reste peu connue du public. C'est donc rassurant pour les clients d'acheter des marques. Les plus réputées sont souvent détenues par des groupes qui ont les moyens

de communiquer. Certains d'entre eux ont d'ailleurs des exigences, car ils ont constaté, par le passé, qu'une distribution anarchique peut conduire à la mort d'un label (exemple Dolce & Gabbana). Ils veulent donc une distribution sélective, dans de belles boutiques avec un environnement de marques. Et ils ont aujourd'hui l'embarras du choix en termes de points de vente, puisque les bijouteries traditionnelles et nous-mêmes nous retrouvons peu à peu sur le même créneau. Je n'avais que deux alternatives : soit continuer à travailler comme je l'ai toujours fait, avec des créateurs plus ou moins connus, et la difficulté sera alors d'obtenir les bonnes marques qui arriveront

sur le marché ; soit réaménager mon magasin, valoriser son image pour séduire les signatures connues du grand public. J'ai donc opté pour cette deuxième solution et suis actuellement en travaux, ce qui m'a autorisée à distribuer Pandora, Swarovski et Michael Kors qui viendront s'intégrer aux marques que j'ai déjà (Gas Bijoux, Reminiscence, Uno de 50, Hipanema, Cyclon et bien d'autres). Force est de constater que l'on se dirige vers une uniformisation des goûts. Les magasins de centres-villes, des galeries et leurs vitrines sont tous les mêmes. Attirer une nouvelle clientèle, sans pour autant perdre celle qui me suit depuis le début, qui aime la belle fantaisie, l'âme de mon magasin... L'exercice est difficile ! » *Brigitte Roger*





Je viens d'ouvrir une franchise Pandora

La Bijou

« J'avais un corner Pandora dans ma bijouterie Fantaisie, mais la boutique n'était plus adaptée en termes de taille et de produits pour représenter la marque, qui est surtout présente dans le secteur HBJO et se bat pour ne pas être associée à la Fantaisie. Il devenait important d'avoir un autre point de vente spécifique, d'autant que j'étais la seule en ville à distribuer ce label. J'ai donc ouvert, il y a deux mois et demi, une franchise Pandora au 23 rue de la République. Un espace de 70m² pour

lequel nous sommes accompagnés par Pandora, notamment pour la mise en place de nouvelles collections. Du coup, nous accusons une baisse de rentabilité à La Bijou, mais nous proposons toujours de très belles marques : Satellite, Reminiscence, Doriane, Les Interchangeables, Gas... qui ont maintenant plus de place pour se développer. Je souhaite me concentrer sur le bijou car je ne peux pas trop me diversifier sur 25m², mais je référence quand même les chapeaux, foulards et sacs Amenapih. »

Charlotte Petit





Ile-de-France

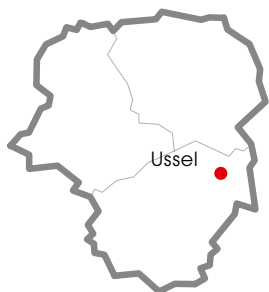
Couvrir tous les besoins

JTG Bijoux

« Nous couvrons toutes les gammes de produits, alliages plaqué or, argent, or 9 et 18 carats... Le panier moyen est à 75 € avec une amplitude en fin d'année. Nous avons tout en magasin, des articles qui vont de 10 à plusieurs milliers d'euros : les bijoux Jourdan, Morellato, Ti Sento et les montres Seiko, Armani, GC, Guess, Lotus, Pierre Lannier, Fossil, Festina... La stratégie est de couvrir tous les besoins : l'achat impulsif, le solitaire en diamants (pour un mariage ou un baptême), le monsieur transi qui veut gâter sa fiancée ou dont la femme vient d'avoir un bébé... Les effets de mode ne sont pas très marqués dans les bijoux, bien qu'un peu plus pour les montres. Il faut cerner le client car l'argumentation, Précieux ou Fantaisie, n'est pas la même. Les femmes consomment plus souvent, mais moins cher et c'est exactement l'inverse pour les hommes. Ce qui m'importe, c'est de faire plaisir, quel que soit le budget. Un client à 30 € aujourd'hui est peut-être celui à 1 000 € demain ?! »



Mme Delmarle



Limousin

L'avenir est dans la réactivité

Katior, Kathy' mini, Katior tendance

« Il faut être attentif à ce que veulent les femmes et rester vigilant à la mode. L'avenir est dans la réactivité. Nous sommes bijoutiers depuis 1840. Au XIX^e siècle, nous étions bijoutiers/opticiens, puis nous avons été orfèvres. En 1986, quand ma mère a racheté à mon arrière-grand-père, elle a créé Katior, une bijouterie/horlogerie en centre-ville

dans laquelle nous proposons les marques des groupes GL et Christian Bernard, Fair'Belle, APM Monaco, Jourdan, Murat, Calvin Klein et des produits génériques (or 9 et 18 carats, perles). Pour Katior, nous réalisons de nombreuses prestations de services (création, transformation, réparation) qui assurent notre image de commerçant/artisan. Nous nous sommes rendu compte qu'il y avait un manque sur des produits ludiques et accessibles et nous avons ouvert, il y a 6 ans, dans la rue piétonne, Kathy' mini qui mixent des bijoux accessoires génériques bon marché (20 ou 30 €), des créateurs (Oil, Natha-Taratata, Belgazou) et Swatch,

qui nous a d'ailleurs permis de lancer le magasin. Quand je suis arrivé, en 2012, mon objectif était d'avoir une boutique en centre commercial. Nous avons donc inauguré Katior Tendance, une bijouterie accessible avec du générique argent et plaqué or (40/50 €), des montres (Guess, Ice Watch, Festina, Pierre Lannier, Casio, Go Girl Only et Lego, pour les enfants). Au fond du magasin, se trouvent les corners Swarovski et Pandora.

Cette dernière nous amène du flux et le sentiment d'offrir du luxe grâce à un packaging sophistiqué ».



Julien Clouzard



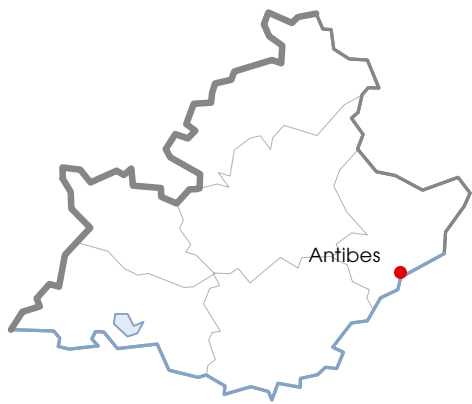


Rhône-Alpes

Je préconise une remontée en gamme

Julien d'Orcel

« Notre chiffre d'affaires a beaucoup baissé, ce qui nous tire vers le bas. A ce rythme, ce sera de plus en plus compliqué d'exercer notre cœur de métier. Ce glissement s'est opéré à cause du cours de l'or. Les fournisseurs et détaillants ont cherché des solutions et ont adopté le 9 carats et la Fantaisie. C'est très dangereux. Moins on vend de précieux, moins il y a de fournisseurs et plus les stocks baissent. Aujourd'hui, la fabrication se fait à l'étranger : Christian Bernard, le groupe Dalloz Industrie Lapidaire (sociétés Fair'belle, Jomard...) On ne devrait d'ailleurs pas nommer « bijoutiers », les vendeurs de Fantaisie. C'est plus de l'accessoire. Voici plusieurs années que je préconise de remonter en gamme et je le mets en pratique sur mon autre enseigne, à Montbrison. Il y a 18 mois, j'ai revu mon plan marchand et retiré l'hyper fantaisie comme les bijoux Morgan ou les verres de Murano. J'ai tout recentré au niveau des prix avec un vrai linéaire de précieux (or 375 et 750/1 000°), quitte à adopter des produits niches comme Philippe Tournaire. Pour les montres, je travaille avec Michel Herbelin, Lip et avec des licences de marques horlogères (Seiko, Pequi-gnet, Pierre Lannier). Il n'existe pas de marques de précieux moyen-haut de gamme et par ailleurs, je ne souhaite pas m'engager avec des griffes pour ne pas en être tributaire. J'en ai fait l'expérience, je trouve qu'elles se servent de nous pour démarrer et ensuite ouvrir leurs propres boutiques ou faire la loi. J'appartiens à l'enseigne Julien d'Orcel et je trouve déjà que nous tendons vers une modélisation, qui diminue l'intérêt d'être indépendants. Les centres commerciaux accusent une baisse de fréquentation, notamment à cause du Drive et d'Internet, il nous faut trouver un palliatif et garder le côté qualitatif. Je crois au retour du commerce de proximité, mais plutôt sous forme d'enseignes succursalistes. » *Mme Thinard*



Provence-Alpes-Côte d'Azur

Le bijou en or à vie, c'est fini !

Nephtys

« Avec Pandora et Thomas Sabo, je vends de l'argent, mais je ne me définis pas comme une bijouterie Fantaisie. Aujourd'hui, le concept qui séduit est la représentation d'une marque à forte identité. L'or, qui n'est pas griffé, touche une clientèle vieillissante, celle qui achète un « bijou ». Certes, les alliances et les médailles se vendent toujours mais, aujourd'hui, nous sommes dans la surconsommation. Les gens recherchent moins l'or et ils ont envie de mode. La bijouterie traditionnelle, c'est fini ! Je n'y mets plus les pieds ! Le bijou à vie, le collier assorti au bracelet en maille palmier, les gourmettes... nous ne nous positionnons plus sur ce genre de produits, à moins de pouvoir aller vers le luxe. J'ai ouvert ce concept de multi-marques, il y a 10 ans, avec Thomas Sabo. J'ai investi dans l'univers des charms. Par contre, je ne vais pas acheter la machine à graver pour la collection Love Bridge. Je ne fais pas de médaille et je ne vais pas la rentabiliser avec un bracelet à 100€.

Je préfère travailler avec Myabay,

un plaquage à 48€, que mes clientes achètent par 3 ou 4. En 2008, j'ai démarré Pandora. A l'époque j'hésitais avec Trollbeads, mais s'il n'y a pas de matraquage médiatique pour lancer une marque, c'est plus difficile. Aujourd'hui, j'ai un shop in shop (corner, NDLR) Pandora. Il est important de proposer toutes les références. Je continue l'or avec des bijoux créateurs comme Redline ou Ofée. Pour m'inspirer, je fais peu les salons ; je préfère les réseaux sociaux comme Instagram, qui est plus proche de la mode et de ce qui me plaît.

Je recherche des marques abordables (mon panier moyen est à 60€) et je n'hésite pas à référencer de la Fantaisie, comme les montres Diesel, Hipanema, Michael Kors

et même une marque cannoise, Leynat, des joncs avec des symboles. »



Caroline Jarmy





Ile-de-France

Nos clientes nous réclament de la Fantaisie

Bijouterie Dubreuil Emile

« Nous sommes allés sur le terrain de la Fantaisie — argent, acier, plaqués, cristaux — pour pouvoir toucher les femmes, qui s'offrent plus facilement ce type de bijoux.

Elles consomment plus et moins chers que les hommes, qui recherchent plutôt des produits traditionnels et précieux. La mode en bijoux Fantaisie change souvent, de fait nous devons choisir des marques qui durent. Pour le sourcing, nous visitons Bijorhca et les Journées d'Achats, et les commerciaux viennent nous voir. Nous n'allons pas à Première Classe. Nous sommes influencés par la presse et les demandes des clientes. D'ailleurs, au début de ce processus qui date de quelques années, ce sont elles qui nous ont demandé de référencer Pandora et, depuis à peine 6 mois, Swarovski. Les prix de la Fantaisie peuvent monter, nous pouvons toujours la vendre car nous sommes dans les beaux quartiers et notre cliente achète sur un coup de cœur. Nous possédons 3 magasins (Le Vésinet, Colombes et Montesson). En boutique, chaque secteur est identifié : Fantaisie, or 18 carats, montres et joaillerie. Pour la vente du précieux, nous valorisons les métaux, la provenance des pierres, le montage... En Fantaisie, nous argumentons sur le rendu, la forme, le volume et la notoriété de la marque. C'est plus facile et nous n'avons pas eu besoin de formation. Les griffes, comme nous les nommons, nous fournissent des présentoirs, des PLV et des plans de travail (disposition des articles, mise en avant des collections saisonnières...). Nous aimerions juste profiter de toutes les

opérations de promotion commerciales qu'elles organisent. Question SAV, nous savons intervenir sur l'argent qui est un matériau noble, mais pour les alliages, nous retournons les pièces cassées. »



Rachel Talbi,
vendeuse





Bellegarde-sur-Valserine

Rhône-Alpes

Je ne peux pas vendre du toc

Bijouterie Jacquet

« J'ai commencé à faire des bijoux Fantaisie il y a 15 ans car, en tant que consommatrice, je trouve que c'est mignon et cela plaisait à tout le monde. Je ne suis ni la presse, ni la mode, mais je consulte beaucoup l'avis de mes collaborateurs. Je place dans Fantaisie l'acier, le laiton doré, le verre de Murano... tout ce qui sort du métier classique, c'est-à-dire le travail des métaux nobles (or 9 et 18 carats, argent). Les clientes réclament des marques, c'est un phénomène nouveau lié à la Fantaisie. Il faut dire que celles-ci soignent leur communication et nous proposent PLV et présentoirs. Pour

l'or et les diamants, nous devons faire le display nous-mêmes. J'ai commencé par les bijoux Charles Jourdan, les marques du groupe TWC (Ted Lapidus, Le Temps des Cerises, Guy Laroche), Zuccolo Rochet, Pandora, Christian Bernard (Guy Laroche, Cacharel), Groupe GL et, plus récemment, Ipocampo et Antica Murrina, en verres de Murano. Mon sourcing vient principalement des fabricants de montres qui me présentent leurs collections (Fossil, Lotus, autrefois Clyda) et des représentants multimarques. Je ne peux pas vendre du « toc », j'entends par « toc », ce qui est irréparable ! La mode est au « light », mais il ne faut pas exagérer... 90% de mon offre reste réservée au métal précieux. Pour égaler le panier moyen d'or qui est à 200€, il faut faire trois ventes en Fantaisie. Elles ne se font pas différemment, on y consacre le même temps. Pour l'argent, il est question de goûts, d'envie... Pour l'or, nous avons un rôle de conseil et, personnellement, Orfèvres, ce

je suggère toujours le modèle le plus passant par le groupe Guilde des qui sécurise nos fournisseurs, nous avons en ressource interne une bijoutière et un horloger et nous gérons le SAV... de ce qui est réparable ! »

Mme Dominique Jacquet



EN AVANT-PREMIÈRE

LES TENDANCES PRINTEMPS ÉTÉ 2016

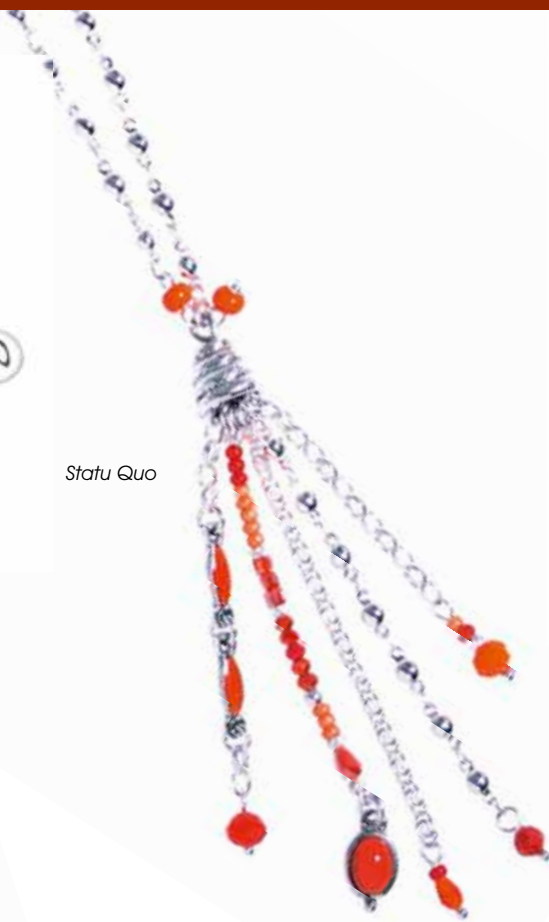
Pages réalisées par Lydia Christidis

Photos Défilés © PixelFormula

Doriane



Statu Quo



Dori Csengeri



La Bohème Paris



Gas Bijoux

solaire



Yemenite Art



Balmain



Camille Enrico



Césarée



Les Georgettes



Azuni

or chic



Leticia Ponti



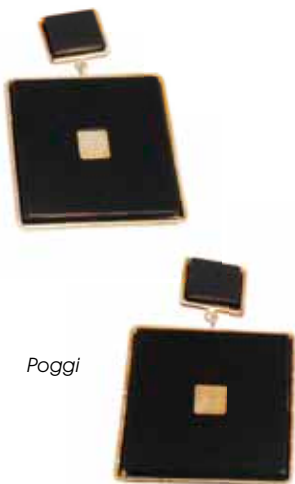
Valérie Valentine



Endless



Louise Zoé



Poggi



Coralie Amsellem



Festina

Luis Buchinho



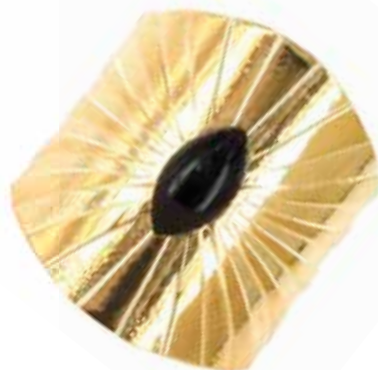
Charlet par Aime



Ce-Sa



Amcardillo Design



Laëti Tréma



Anna&Nine

pierres fines



Magali



Opale



Canyon



Gas Bijoux



Arte Facta



Ce-Sa



Roland Mouret



Vélizance



Dedonaki



Doriane



Gisel B.



H. Gringoire



JDL Créations

scintillant



Vélizance



Lili la Pie

Thomas Sabo



Parure Paris



Hope The Diamond Store

Ori Tao



Canyon





Maison Margiela

Louise Zoé



GL Bijoux



Karine Sultan



Atelier Swarovski



azur



Nature



Belle Miss

Franck Herval



Poapo



Dorjai



Yuna



Ori Tao

Charlotte & Alexandre

Akris



Murat Paris



BO XXL



Dori Csengeri



Taratata



Gas Bijoux



Nature

Vivienne Westwood



Tête à Clip



Franck Herval

au masculin



Elf Craft



Diesel



Lotus



L'Artisan Créateur



Emporio Armani

Fossil



Ursul





Murat Paris



Skagen



Givenchy

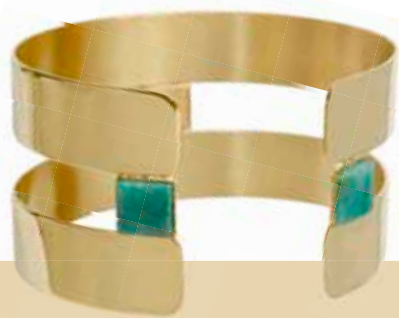


Yuna

Thomas Sabo



Nous sommes des Héros



Eva Krystal

antique

Lotta Djossou



Babylone



Leticia Ponti



Lsonge



Numa



Luxury Fashion





JDL Créations



Vionnet



Laure Mory



Coralie de Seynes



prospectives

Redonner du rêve Influences 2017

Pour fêter sa majorité, 18 ans cette année, le cahier Influences 2017, réalisé pour le compte de Francéclat par le bureau de tendances Nelly Rodi, change de format et s'enrichit en innovations, grâce à l'intervention, dans l'équipe de style, de douze étudiants des écoles BJOP et ENSAAMA.

Les Prospectivistes



de l'innovation, de la connaissance et de la transmission des valeurs, tout en respectant la Nature.

Mots-clés: fossile, cristallisation, fusion, carapace, naturel, érosion, brut, originel.

Les Freedérateurs



Les Freedérateurs sont en quête de liberté... tous ensemble. Ils annoncent l'ère du « co », de la communauté, de la solidarité. Ils rendent hommage à la différence et font l'éloge de la lenteur.

Mots-clés: patchwork, tricotage, maillage, pixels, pois, métissage, folklore local, pop festif, recyclage, accumulation.

Les Glamdiateurs



Influencés par les codes néoclassiques, les Glamdiateurs remettent au goût du jour les jeux du

cirque et les fastes de l'Antiquité, en réaction à la période d'austérité que nous vivons.

Mots-clés: drapés, mosaïques, nouveaux dieux, cages ouvertes, toutes les déclinaisons de l'or.

Les Digitalistes



Attirés par l'expérimentation, le jeu en toutes circonstances, ils jonglent avec les images pixelisées et manipulent les Big data avec délectation. Ils rêvent d'un Homme augmenté par de nouvelles puces.

Mots-clés: éléments de jeu, calcul, cyber-mécanique, données, emoticon, cinétique, effets de lumière, techno-matériaux.

A noter

Une étude d'évaluation des cahiers Influences 2011 à 2015 a permis de confronter les tendances énoncées par rapport à la réalité des produits commercialisés et de mettre ainsi en perspective les grands courants et leur évolution, à savoir : **Héritage** (savoir-faire) **Natures** (monde organique) **Sciences** (innovations techniques) **Utopies** (mythes)



Subscribe now!

Abonnez-vo

8 numéros papier
8 print issues



8 versions digitales
8 digital versions

France TVA 2,10% incluse	Europe & Dom-Tom	Other countries
<input type="checkbox"/> 125 €	<input type="checkbox"/> 150 €	<input type="checkbox"/> 210 €

M. / Mr Mme / Mrs Mlle / Miss Nom / Name :

Prénom / Surname : Société / Company :

Adresse / Address :

..... Code postal / Zip Code :

Ville / City : Pays / Country :

Tél : Fax :

e-mail :

Profession / Category :

Règlement / Payment

par chèque bancaire / by personal check

par carte VISA n° / by VISA card N° :

Date d'expiration / Expiration date :

cryptogramme* / cryptogram* :

*les 3 derniers chiffres au verso de la carte /
*the last 3 digits on the back of the card

Signature

Je souhaite recevoir une facture / I wish to receive an invoice

Bon à nous retourner accompagné de votre règlement à / Subscription form to be returned with your payment to:

C+ ACCESSOIRES - Service abonnements - 49 rue Ampère 75017 Paris - FRANCE

Tél. : +33 (0)1 40 24 09 07 - Fax : +33 (0)1 40 24 00 12

abonnement@cplusaccessoires.com - www.cplusaccessoires.com

us !

Jean Paul Gaultier
Défilé PE 2015
©Pixelformula

C+
accessoires

English text



Boks&baum Crocheted setting

What can you do when you are allergic to every metal, except for gold, and you love fashion jewelry, especially large pieces and you are creative? Sylvie Boksanbaum, a French expatriate in Brazil, found an original solution and started crocheting metallic chains using cotton, linen and multicolored silk. She also began decorating her first creations with semi-precious stones purchased in Brazil, then in Mexico where she moved, and they were an immediate hit with her close family and friends. In September 2014, they convinced her to participate in the Bijorhca trade show. Russian and Japanese buyers crowded around her stand to admire the 15 models on display and important managers from Swarovski noticed one of her colorful baroque jewelry sets. From that time on, the famous crystals serve as clasps. She decided to launch her company in Mexico, hired an administrator, then with the help of her Mexican workshop manager, she formed a team of seven

seamstresses who are able to produce the different pieces that take between 6 and 8 hours of work and up to 35 hours for the "Antoinette" set (photo opposite). The workshop also sews the suede pouches embroidered with the brand logo that are used as cases. In May 2015, Bulle de Castille joined the team as sales and communication manager. She is responsible for distribution for boks&baum, and she hopes to make new contacts at Première Classe next January and March, like she did during the September session and the one in the Tuileries, enabling the brand to be sold in about ten points of sale in France and abroad (the United States, Mexico, Switzerland, Spain). The "Classic" line, in colored crochet, offers cuff links starting at 32€ wholesale, while prices for "Couture" necklaces, unique pieces with cascading stones, vary between 140 and 350€. It also looks like a Swarovski capsule collection is in the making... MD

Les Partisanes Watches with a feminine touch

Two childhood friends, Jessica Quintal and Elise Mennesson, share a passion for watch making and have founded Les Partisanes, women's watches that are made in France. Jessica began her career in media while Elise studied watch making design and trained while working at Agatha and Louis Pion. The latter was surprised to see how men's collections influenced women's collections which were in fact feminine versions of the same collections with a few rhinestones and colors added. Who said that watches as a piece of jewelry only belonged to men? The two friends launched their brand in 2013 to prove the contrary, with the desire to create models that were specially designed for women. They focused on slimmer cases, interchangeable bracelets to personalize



watches to match daily looks, lizard and crocodile look leathers, and prints that changed each season. While targeting distribution in multi-label shops, they decided to create two collections per year with remarkable new features every time: case shapes, colors, different dial backs...Les Partisanes is now distributed in about 80 shops in France, Europe as well as in Japan. Jessica Quintal, sales manager, handles marketing in-house with the help of an assistant and focuses mainly on trade shows for prospection. Although their participation at Première Classe and Maison&Objet surprised many, their strategy is paying off with distributors who follow them every season. The pair handles all after sales service to reassure their distributors who are not specialists in watch making. The label offers a two-year guarantee and product return within three weeks for watches sent for repair. Three quarters of articles are sold for under 150€, some for 120€ and the most expensive for 155, allowing for a 2.3 margin. Box sets are also available with a watch and replacement bracelet or bracelets alone. Minimum order is 500€ for France and 1,000€ for abroad. Les Partisanes provides traditional black watch display material for models as well as coral colored packages that match the second hand...for a definite feminine final touch! MD



Gas Bijoux Strategic milestones

Abroad: "We have always exported and opened our first point of sales in the United States 40 years ago," explains Olivier Gas, manager of the same-name label. "However, for the past year, we have stepped up international development because we have received many requests from high-end department stores such as Takashimaya (Singapore, Tokyo), Hankyu (Osaka), Bergdorf Goodman (New York) and Intermix (USA). Currently, 25% of our revenue comes from abroad and we hope to increase it by 10% in the next 2 years." They take orders for these large accounts through their showroom and the Première Classe trade show. However, the French market is still the main priority with 6 flagships, 180 fashion jewelry retail stores, 20 Watches and Gold jewelry stores, 15 corners in department stores and a policy for opening one point of sales for every city.

A first men's collection: Before launching a new men's line for the Fall/Winter 2016-2017 season, Gas Bijoux has partnered with Mad Lords concept jewelry store (316 rue Saint-Honoré 75001 Paris) with a precious jewelry capsule (sterling silver, semi-precious stones, exceptional leathers — alligator, python — diamonds...) inspired by tribal art.

Personalization: Gas Bijoux, "digital label" (100,000 fans on Facebook), offers personalized precious gem-set necklaces. Reserved for the e-shop only for the moment.

trade shows

Dedicated jewelry trade shows calendar 1st quarter 2016

Collections françaises

(included other fashion accessories)

From 13 to 15 January 2016
Hotel Westin Tokyo (13th floor)
1-4-1 Mita, Meguro-ku, Tokyo,
153-8580, Japon.

From 18 to 19 January 2016
Hôtel Hilton Osaka (19th floor) 8-8,
Umeda 1-chome, Kita-ku,
Osaka, Japan 530-0001.

Bijorhca Paris

From 22 to 25 January 2016
Pavillon 5, parc des expositions,
porte de Versailles, Paris, France.

Première Classe

(included other fashion accessories)

From 22 to 25 January 2016
Hall 3, parc des expositions,
porte de Versailles, Paris, France.

Journées d'Achats

From 24 to 25 January 2016
Yachts de Paris Ouest Port de Javel
Haut 75015 Paris, France.

Vicenzaoro

From 22 to 27 January 2016
Viale della Oreficeria, 16,
36100 Vicence, Italy.

Tranoi Preview

(included other fashion accessories)

From 23 to 25 January 2016.
Cité de la Mode et du Design
34, quai d'Austerlitz 75013 Paris.
Palais de la Bourse
2 place de la Bourse
75002 Paris, France.

Homi

(included other fashion accessories)

From 29 January to 1st February 2016
Fiera Milano, Corso Venezia 38,
20121 Milan, Italy.

Madridjoia

From 3 to 7 February 2016
Feria de Madrid Av. Partenón, 5,
28042 Madrid, Spain.

Inhorgenta Munich

From 12 to 15 February 2016
Messegelände, 81823 Munich,
Germany

Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair

From 2 to 5 March 2016
Asia World Expo Center RAF Kai Tak
(KTZ) Cheong Wing Rd, Chek Lap
Kok, Hong Kong, China.

Première Classe

(included other fashion accessories)

From 4 to 7 March 2016
Jardin des Tuileries, rue de Rivoli
Pavillon Cambon, 46 rue Cambon,
75001 Paris, France.

Tranoi

(included other fashion accessories)

From 4 to 7 March 2016
Palais de la Bourse, Carrousel du
Louvre, Cité de la Mode, Paris, France.

Collections françaises

(included other fashion accessories)

From 9 to 12 March 2016
Hotel Coex intercontinental
524 Bongeunsaro Gangnam-gu,
Seoul, South Korea.

Kolkata Jewellery & Gem fair

From 12 to 14 March 2016
Kolkata Convention and Exhibition
Centre
Action Area IIE, Newtown, Calcutta,
West Bengal 700157, India

Baselworld

From 17 to 24 March 2016
Baselworld Village,
Binningerstrasse 14, Bâle, Switzerland.

Jewellery & Gem Fair

From 19 to 22 March 2016
Hermann-Mitsch-Straße 3,
79108 Fribourg-en-Brigau,
Germany.

Discover

the first quarter of 2016 shedule
of fashion accessories
international trade shows
in our forthcoming digital issue
middle-december 2015

www.cplusaccessoires.com/actualites/salons/

SUCCESS STORY

BARONG BARONG

Fashion & Precious

Bracelets in silver, vermeil, snakeskin, shagreen, crocodile, semi-precious stones, retailing between 25 and 75 €? We went to Amsterdam to investigate...

Where does the brand come from?

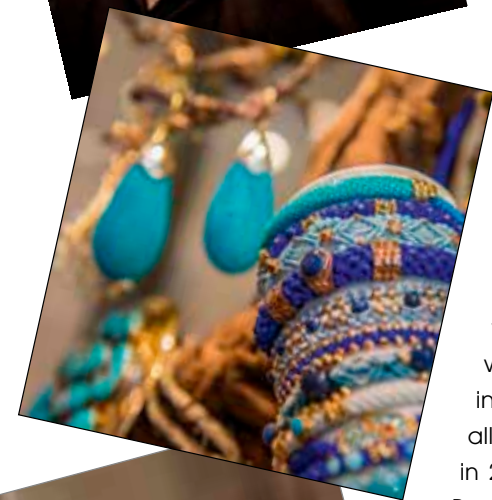
Wiard Veldhuisen, 75% Dutch, 25% Balinese, raised on batik and Indonesian antiques, a former bad boy with a slight resemblance to Alexander McQueen, is the founder of Barong Barong. After having studied law, he became a sales person in a jewelry shop and made bracelets for his completely tattooed arm. People liked his work and that is how the adventure Barong Barong began, a name which according to Wiard Veldhuisen's interpretation means "inner changes that allow one to understand oneself." Starting in 2006, with the help of his Iranian wife, Banafshe Veldhuisen, he created about thirty models (Lucky, Magic Carpet, Happy Dragon, Saphyra...), but it wasn't until 2007, that Barong Barong became famous, thanks to the Holland Next Top Model television show. Since then, the label has expanded its offer with rings, earrings...a men's collection and even ready-to-wear with embroidered military jackets. It opened 120 accounts in the Netherlands, has a distributor in Germany, Belgium, a flagship store in Amsterdam and two franchises that will open in London near Carnaby Street.

Its strength? Bangles, with a hook, adjustable bracelets, braided straps...30 creative designs, yet familiar beauty, made with noble metals (silver, gold vermeil, pink vermeil),

exotic skins and semi-precious stones available in 12 basic colors (yellow, orange, turquoise, beige, white...for Spring/Summer 2016) that change with the seasons (2 collections per year). There are more than 1,000 pieces of jewelry that make stronger statements when worn mixed and matched together. All are available at "honest prices", meaning reasonable prices which are justified by being made in Bali and a small, family start-up structure, placing Barong Barong in the "New Honesty" trend category. "I am pleased that my creations are worn by a large number of people. I want to remain a democratic, creative label and continue to work with materials that have value," states Wiard Veldhuisen.

Its potential in France? In July 2015, the vegetal storefront caught Avner Bitton's eye, well-known among professionals. The jewelry is displayed in locked glass boxes that include pieces of bark, vines, butterflies ("flying flowers" as Wiard calls them). The sales agent loved the concept and decided to begin prospecting among Haute Fashion jewelry stores who are always looking for new ideas. He offered them a coefficient of 2.5. "In 30 years, I have never seen such reactivity. In 5 months, we had over 70 class A points of sale (meaning the best)." His goal: to establish Barong Barong in 80 additional Fashion jewelry shops, and then in 200 leading shops in Watches and Gold Jewelry and opening a franchise in Paris in the Marais district (rue de la Verrerie). "It's the first time that my clients fill out the orders themselves," states Avner with delight. "My wish is that each shop has a selection reflecting its own personality and that each one is different," adds the designer. He prefers the individuality of independent retailers rather than global logistics...Welcome to the club!

By Florence Julienne



SUCCESS story

LES INTERCHANGEABLES

Popular elegance

The label became known for its adjustable ribbon bracelets adorned with Swarovski crystals meant to be worn in numbers. Meeting with the founding couple, Audrey and Gilles Bot.

The project began in 2007 with jeweled bra straps. Retailers liked the idea, but the couple thought that the financial potential was insufficient, so they launched into designing jeweled flip-flops which suffered from cheap manufacturing. After nights spent gluing jewels, Audrey and Gilles Bot have become faithful to the Made in France label, deciding to use only certified Swarovski crystals. When they opened an account, the Austrian giant gave them a small box containing a few crystals. That's when the magic began to work: "I found an elastic band at home and glued a little square crystal on it. In September 2008, we participated in the *Première Classe* trade show for our straps and we sold 10,000 bracelets for a single model that we displayed as a test," says Audrey. However, the label became truly successful in 2009 with the Full 2 rows (2 full rows of crystals). "No one had ever had the idea to combine elastic ribbons with Swarovski crystals." Since then, revenue continues to rise (+2 millions in 2014), yet the company is still a family business: Bernadetta, the former baby-sitter is head of the workshop, Gilles Bot's father designed specific tools for the work... "Everything that we sell, nearly 500,000 pieces in 2015, is made here," states the manager. Working with French workshops ensures that we can remain reactive to demands and work in France (1,000 retailers including 60% jewelers) and do well in export (more than 2,500 retailers, particularly in the United States, Europe, Asia, Canada...), adds his wife who hit the jackpot by participating in a Japanese TV shopping show (45,000 pieces sold in 5 hours). We are distributed everywhere that is easy for us, at first to gain market shares: Club Med and Accor hotel shops, beauty centers, Air France/Transavia/Air Caraïbes flights, ready-to-wear shops and for about 2 years, jewelry stores." Today the company, Les Interchangeables Trois (because there are 3 partners) has an online showroom — a system that enables us to regularly display new items (35,000 to date),

4 multi-label and exclusive jewelry agents who cover France equipped with iPads for sending orders as soon as they leave their appointments, and 6 agents and 8 distributors abroad. To make it easier to sell her bracelets, Audrey Bot created plexiglass and white wood display towers with compositions according to colors or jewels. The minimum order required to carry the label in a shop is set at 3 towers (between 15 and 26 bracelets). The couple does not like sales, and prefers to take back unsold models. "We suggest a retail price between 15 and 79€, leaving a margin of 3 for our clients," indicated Audrey. "We also offer them the required display material for sales. In France, we do not have a strategy to open flagship stores but prefer to work with retailers; however in China, we launched the first flagship in Shanghai in January 2015 to boost our image." Recently, the label up-marketed with the creation of a second label, LI by..., intended to copy works by an artist (the first being Richard Orlinski), with the hope of developing ready-to-wear. "I target all women. I prefer being popular and lasting a lifetime rather than being trendy and only lasting a short period of time...". The customer calls that game.

By Florence Julienne



prospectives

Reviving the dream Influences 2017

The trend book, *Influences 2017*, published by the Nelly Rodi forecasting bureau for Francéclat, celebrates its 18th anniversary with a new format and innovations, thanks to the participation of twelve students from the BJOP and ENSAAMA schools.



The Prospectivists

The theme is natural modernity. Prospectivists are obsessed with the quest for innovation, knowledge and the transmission of values with respect to Nature.

Key words: fossil, crystallization, fusion, shell, natural, erosion, raw, original.

The Glamdiators

Influenced by neoclassical codes, Glamdiators love the splendor of ancient circus games, in reaction to the austere period in which we live.

Key words: drapes, mosaics, new gods, cages, all types of gold.



The Freederators

The Freederators are searching for freedom... together. They are precursors to the "co" era, one of community, solidarity. They honor difference and prefer to move slowly.

Key words: patchwork, knitting, weaving, pixels, dots, blending, local folklore, festive pop, recycling, collections.

The Digitalists

The Digitalists are attracted by experimentation, games in all circumstances, they juggle with pixelized images and love to manipulate virtual data. They dream of humans enhanced with new micro-chips.

Key words: elements from games, calculation, cyber-mechanics, data, smileys, kinetic, light effects, techno-materials.



Note

An evaluative study of the Influences trend books from 2011 to 2015 put into perspective the relationship between the reality of marketed products and major trends and their evolution:

Heritage (know-how) **Nature** (organic universe) **Science** (technical innovations) **Utopias** (myths)



YUNA

FRANCE

CRÉATEUR DE BIJOUX EN ARGENT

02 98 38 01 25 - contact@yuna.fr - www.yuna.fr

SWAROVSKI

© 2015 D. Swarovski Distribution GmbH Swarovski® is a registered trademark of Swarovski AG.



SOULIGNEZ L'EXCELLENCE
ASSUREZ VOTRE SUCCÈS

Pour signaler la présence d'authentiques cristaux de Swarovski dans leurs produits finis, les partenaires du programme de Marque-Ingrédient bénéficient du droit d'utiliser un support de communication dédié: le sceau Swarovski.

SWAROVSKI.COM/PROFESSIONAL