

+ ACCESSOIRES

N° 179 / Novembre/Décembre 2018 / English text included

Spécial Bijoux & Montres

*L'humain
au cœur des stratégies*

*Humans are crucial
to business strategies*

D
DORIANE
— CRÉATIONS ARGENT 925 —



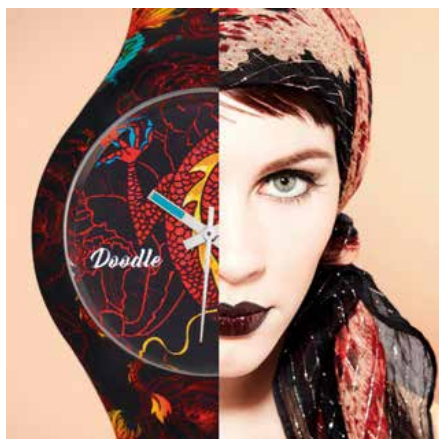
lila rose

Prochainement sur www.lilarose.fr // f @ [lilarose_officiel](https://www.instagram.com/lilarose_officiel)

03 80 26 31 00 - serviceclient@lprea.com

Sommaire

4



Saint Honoré Paris



46

Michel Loris-Melkoff
Baselworld



Ikita Paris



54

Présentoir Touch & Feel Pandora



Paul Hewitt

34



Cuir Plus: 49, rue Ampère 75017 Paris - France
Tél.: + 33 (0)1 40240907 - 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: Marianne Dorell
et Florence Julienne
Directrice artistique: Laurence Devinat
Graphiste: Florence Lautié
Traduction: Primoscrib
Impression: La Gallote - 94400 Vitry-sur-Seine
Le numéro: 25€ - Bimestriel
Tous droits de reproduction, même partielle,
réservés 2018.

Editorial	2
Actualités	4
Calendrier	30
Les salons professionnels du 1 ^{er} trimestre 2019	
Lettre ouverte aux bijoutiers	32
Bijorhca Paris : Agissons ensemble maintenant pour être plus forts demain !	
Antifashion	34
Black Power	
Entretien	46
Baselworld 2019 Une stratégie événementielle	
Prospectives	52
Lettres & Ecriture, miroirs de l'Histoire	
Merchandising visuel	58
Le détaillant multimarques peut-il être indépendant ?	
Stratégie Salons	63
Who's Next/Première Classe Networking et diversification	
English text	71

Comment doper son Business Bijoux ?

Avant de refermer 2018, nous avons trouvé au moins 9 solutions pour vendre plus, soit 9 raisons de vous réjouir pour la prochaine saison... Illustrations, à l'appui des défilés prêt-à-porter PE 2019.

Pour prendre de l'avance, rien ne vous empêche de les mettre à exécution pour les fêtes de fin d'année, que nous vous souhaitons, à toutes et tous, joyeuses et lucratives.

Par Lydia Christidis



1 Le total look Sapin de Noël

On peut faire sauter la caisse le 24 décembre.

2 La montre ne se porte plus jamais seule

On impose quelques bracelets. De la vente additionnelle bienvenue.



3 Les BO impérativement dépareillées

La règle est simple : on vend 2 paires au lieu d'1. Facile!



4 Le bijou masculin

On développe vite ce « nouveau » segment avant qu'il ne parte ailleurs.



5

Les grosses pièces reviennent à la mode

On accepte plus facilement de payer plus cher!
C'est psychologique...



Ralph Lauren

6

Les pierres fines

On fait grimper son panier moyen tout en prêchant la lithothérapie... très tendance!



Giambattista Valli

7

L'or jaune pâle, sinon rien

Tout ce que vous avez vendu jusqu'alors est totalement démodé, notamment l'or rose. Votre cliente doit tout renouveler... vous êtes désolé(e).



Oscar de la Renta

8

Les bijoux de corps (cheville, bras, ventre...)

Si vous avez la clientèle, foncez!



Versace

9

Le mélange des genres

On accumule toujours plus et on s'autorise maintenant à mixer styles et matières.

On multiplie assurément son chiffre d'affaires en liquidant son stock.



Chanel



Les pierres fines s'emparent des collections

Clio Blue



Pour renouveler sa gamme de couleurs, quoi de plus pertinent, dans le secteur de la bijouterie, que d'opter pour les pierres fines ? C'est le récent constat de Patrick Morineau, responsable de la marque. « Nous cherchions de nouveaux coloris de strass, mais en vain. Nous avons donc été contraints d'introduire des pierres fines. Au final, c'est un grand succès ! », explique-t-il, lui-même un peu surpris. Direction l'Inde pour les achats. Quartz rose, calcédoine, labradorite... orneront dorénavant la Pompadour, la Joséphine, des bagues identifiées comme les meilleures ventes de Clio Blue, mais aussi bracelets et colliers. Une montée en qualité... mais pas en prix, nous assure-t-il ! « D'une part, le consommateur d'aujourd'hui veut acheter du vrai ; d'autre part, cette démarche est indispensable pour nous distinguer de l'offre concurrente des chaînes ». C.Q.F.D.



Créer pour une grande diffusion

Ikita Paris

Tout juste âgée de 20 ans, la marque de bijoux Fantaisie, en acier inoxydable doré et rhodié, revendique désormais son identité. « Les bijoux Ikita sont le fruit de mon imagination », précise la créatrice et responsable, Lili Chen. *Ma principale source d'inspiration est la période Art Déco, un style que l'on retrouve dans le travail de l'émail ou des pierres fines, mon goût pour les formes géométriques et les couleurs*. Cette démarche s'illustre par la création d'outils de merchandising — présentoirs (comme le soleil, qui permet de montrer plusieurs bracelets en corolle), PLV, pochons, sacs personnalisés... Pour autant, Ikita a la volonté de rester dédiée à une large cible. Elle pratique des prix de vente moyens calibrés pour faciliter les achats coup de cœur, c'est-à-dire 20/25 €

pour les boucles d'oreilles, 30 € pour les bracelets et les colliers. Les commandes se font exclusivement depuis sa boutique de la rue du Temple et sur des salons professionnels, auxquels elle commence à participer.



En plein essor

Shabada



Avec 200 revendeurs dans l'Hexagone, Shabada poursuit son développement, récompensé en 2018 par une croissance à deux chiffres. « Notre maillage commence à être dense en France, grâce à nos cinq agents qui couvrent le territoire. D'autant que nous veillons à préserver les intérêts de nos détaillants en leur assurant un peu d'exclusivités. Par contre, nous réfléchissons, pour 2019, à participer à des salons à l'étranger, en Italie ou en Allemagne », précise Fabien Corroyer,

responsable de la marque. Pour l'instant, la griffe, qui emploie douze personnes à Barcelone, vient de signer un nouveau contrat de distribution pour la Suisse et la Russie. Le deuxième axe stratégique consiste à approfondir les gammes, déjà présentes dans les boutiques, grâce à des partenariats durables. « L'idée est d'éviter les ventes éphémères ou d'afficher des prix supérieurs sur notre e-shop. Nous souhaitons tout mettre en œuvre pour établir une relation qualitative avec nos détaillants », explique le dirigeant. Pour ce faire, il met à leur disposition de nombreux outils merchandising et d'aide à la vente. « Nous pouvons personnaliser notre offre selon chaque point de vente », appuie-t-il. La recette du succès ? « Une équipe française créative et réactive, composée de quatre personnes, une production 100 % made in Barcelone et une image de marque qui s'épanouit dans sa nouvelle identité Bohème Chic ».



Agent nord-ouest
Martine García Llana
martine.garcia.llaneza@hotmail.fr
+33 680132695

Agent nord-est
Paul Jean Reameau
pauljean.rameau@gmail.com
+33 672800496

Agent sud-ouest
Bijoux et Mode Showroom
serge.ferre@hotmail.fr
+33 611919727

Agent sud-est
Yannick Astier
yannickastier@hotmail.com
+33 682587819

CXC

La nouvelle marque de Concha Díaz del Río
Quand le bijou devient Art

Madrid. Espagne
sales@cxc.es
+ 34 914694317

© @cxc.es
www.cxc.es



COACHING PERSONNALISÉ

Des EXPERTS répondront aux problématiques récurrentes des bijoutiers: merchandising, distribution, financement, communication, réseaux sociaux...

RÉTROSPECTIVE

30 ans de créations du célèbre joaillier orfèvre, JEAN BOGGIO.

BIJORHCA JEWELLERY AWARDS

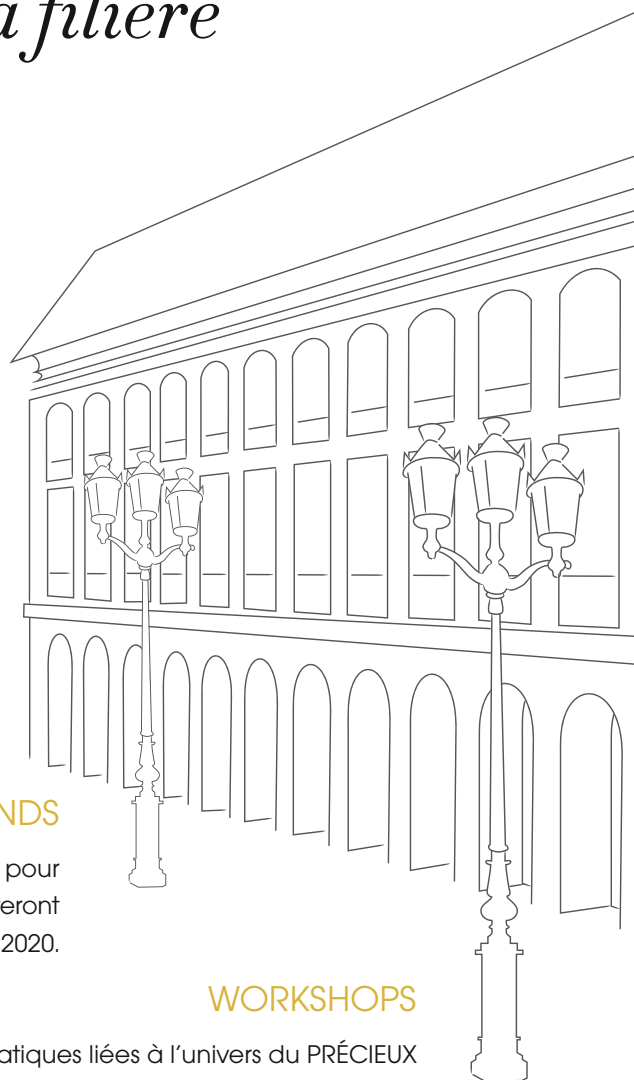
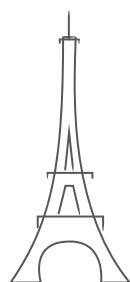
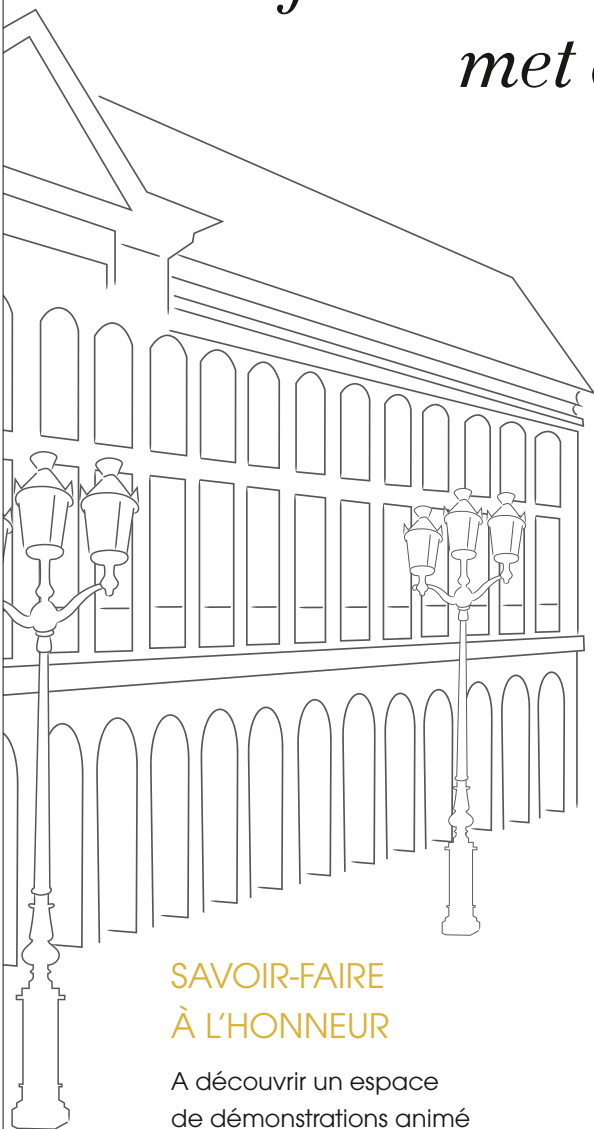
Afin de valoriser le métier d'artisan joaillier, Bijorhca Paris a lancé en septembre dernier un CONCOURS pour récompenser la meilleure création sur la thématique des oiseaux. La désignation des lauréats, ainsi que la remise des prix, auront lieu lors de l'édition de janvier 2019.

Avenue du précieux

Bijorhca Paris janvier 2019

met à l'honneur la filière

HBJO



SAVOIR-FAIRE À L'HONNEUR

A découvrir un espace de démonstrations animé tous les jours par des MOF et spécialistes de métiers rares.

FASHION TRENDS

NOUVEAUTÉ : Les tendances pour les bijoux précieux et fantaisie porteront sur la saison AUTOMNE-HIVER 2019/2020.

WORKSHOPS

Des thématiques liées à l'univers du PRÉCIEUX (la sécurité, le diamant de synthèse, le merchandising....) seront abordées par petits groupes.

MORE THAN MATERIALS

Les créations d'HÉLÈNE COURTAIGNE DELALANDE seront mises en scène dans un espace exceptionnel orchestré par Francis van de Walle.

Salon Bijorhca Paris

**Du vendredi 18
au lundi 21 janvier 2019**

Porte de Versailles
Pavillons 5.1, 5.2, 5.3

www.bijorhca.com

VILLAGE ECOLES & FORMATIONS

La Haute Ecole de Joaillerie, l'Ecole Boule, l'Académie des Métiers d'Art, le Laboratoire Français de Gemmologie... seront à nouveau présents sur le salon pour présenter leurs spécificités et SAVOIR-FAIRE.



La marque de maroquinerie se diversifie

Lancaster montres

Exposant sur Bijorhca Paris, Les Journées de Tendances HBJO et Eclad'Or Reims, Lancaster s'est assuré, en cette rentrée 2018, une visibilité maximum auprès des professionnels, pour le lancement de ses montres. La société LP Rise, dont Lancaster Paris est actionnaire, est en charge de cette licence de fabrication et de distribution pour une durée de 10 ans. Une douzaine de lignes viennent de voir le jour, toutes destinées aux femmes : bracelet acier ou cuir, boîtier parsemé de strass Swarovski, cadran nacré ou estampillé aux logos de la marque, verre minéral ou revêtement Saphir. L'ensemble de ces modèles à quartz sont déclinés en finition inox, plaqué or jaune ou rose. Leurs prix de vente publics s'échelonnent entre 100 et 159 € pour la plupart. Le territoire français est déjà couvert par une équipe constituée de cinq commerciaux multimarques, qui devraient bientôt voir leur offre se diversifier... « Une collection de bijoux est à venir d'ici quelques mois », confiait Kamel Boubendir, directeur général.



15 bougies à souffler

Doriane

Il y a quinze ans, Doriane, créatrice de la marque éponyme, élevée au sein d'une famille de bijoutiers, a commencé à fabriquer « ses petits bracelets », pour les vendre le soir, sur le marché nocturne de Bandol. Désor-



mais, avec son mari Patrice, qui l'épaula depuis le début de l'aventure, elle est à la tête d'une entreprise de 35 personnes, d'un atelier à Bandol en charge de l'ensemble de la production, de 4 magasins en nom propre et ses 3 000 références sont distribuées auprès de 250 revendeurs. « Comme nous habitons près de la Côte d'Azur, il fallait proposer de la qualité pour que les pièces ne s'abîment pas au contact de la mer. Aussi, nous avons privilégié l'argent et des cordons et élastiques résistants », explique-t-elle. Très vite, ses bijoux en argent 925, ornés des pierres fines, et leur touche fantaisie se distinguent de la concurrence. En 2003, le couple ouvre sa première boutique. A leur premier Bijorhca, en janvier 2008, ils ouvrent 160 points de vente. « Certains nous suivent depuis le début : ils ont une clientèle « Doriane addict ». Nous tenons avant tout à conserver cet esprit de famille et privilégions ceux qui mettent en avant le made in France », souligne-t-elle. Vendus entre 5 et 120 € et un prix moyen de 40 €, ses modèles continuent de se décliner dans de nouvelles matières et des coloris différents : ils s'adressent toujours à une « femme simple, chic, classe ». Très dynamique et efficace sur les réseaux sociaux, Doriane a proposé à ses nombreux fans de participer à un jeu concours pour fêter les 15 ans de la marque.



Le précieux à la portée de toutes

Facet Barcelona

Avec la ligne Access, lancée en 2017 qui compte déjà plus de 500 références, Facet Barcelona, propose des bijoux en diamant et en or 18 ct, à des prix publics compris entre 250 et 750 € et entre 100 et 350 € pour la version 9 ct. « Facet continue à se développer en faisant des investissements importants dans de nouveaux processus de fabrication. Grâce à des technologies de prototypage innovantes, à même de réduire significativement le poids des modèles, tout en assurant leur solidité et un volume considérable, nous avons pu mettre au point cette ligne au rapport qualité prix unique », explique Sylvain Roy, partenaire et CCO du groupe Facet. Ainsi, le best-seller de la gamme (en photo), une bague en or avec un motif de croix en pavage

de diamants (0,05 ct) — vendue au prix public de 435 €, disponible en or rose, jaune et blanc — affiche un poids plume de 1,84 g. Cette collection comprend également des articles disposant de « miracle plate », une technique qui permet, grâce à un disque en or à la surface travaillée, de faire paraître les diamants plus grands, par effet de brillance. L'entreprise compte une quarantaine de personnes, au siège à Barcelone, dont 8 se consacrent à la création. L'usine compte 500 employés. Quinze agents sillonnent l'Europe et la Suisse, dont cinq en France qui vont à la rencontre de leurs 600 revendeurs.





PAUL HEWITT

EST. 2009



@paul_hewitt



@paul.hewitt.compagny

- Distribution en France par le Groupe TWC - www.grouperwc.com - www.paul-hewitt.com -



3 licences, 3 philosophies

1 cible: le réseau HBJO

Groupe TWC

Breil bijoux

Une nouvelle licence. Qui se souvient des sensuels spots publicitaires interprétés par Monica Bellucci, Carré Otis ou Shana Zadrick... ? Cette signature italienne incarne le mariage entre une féminité glamour et la robustesse d'un acier inoxydable. Pour l'automne hiver 2018/2019, six collections — Cobra, Bangs, Sticks, Universo, Inopsi, Rockers — soit 70 références de colliers, bracelets et boucles d'oreilles, recouverts de PVD argenté ou or rose, sont nantis de picots, franges, gravures, chaînes, serpents... Elles sont commercialisées entre 25 et 99 € et s'inscrivent dans une esthétique rock'n'roll contemporaine, comprenez épurée... mais toujours aussi sexy.



Paul Hewitt montres et bijoux

Cap sur la bijouterie féminine. Cette marque de montres allemande a choisi l'ancre pour exprimer à la fois le lien authentique qui relie à un port d'attache et le besoin de liberté absolue, caractéristique des marins. Pour l'automne hiver 2018/2019, Paul Hewitt propose des colliers, bracelets et boucles d'oreilles en acier inoxydable, finitions dorées et rose dorées, vendues moins de 50 € (prix publics). Flamands roses, ancres bien sûr, cordages et bateaux façon origami illustrent cette femme edgy (moderne), à l'allure réservée mais toujours maîtresse d'elle-même, propre à l'univers Paul Hewitt.



Police montres, bijoux et maroquinerie

Montre ET petite maroquinerie. Cette griffe italienne s'inspire de l'esprit libre et rebelle de la rue, « *le seul qui permet d'être soi-même* ». Cette essence urbaine se retrouve dans deux coffrets de Noël 100 % *testostérone* dont l'un comprend une montre, le modèle Homerton, et un portefeuille, *le shoulder bi-fold coin* (en photo). Une combinaison audacieuse qui ouvre une brèche auprès des revendeurs HBJO, tentés par la diversification produits et notamment par la distribution de petite maroquinerie. A 169 € le kit quand la montre en coûte le même prix, c'est l'occasion rêvée de tenter l'expérience...





Ice watch

CHANGE. YOU CAN.





Le bracelet aimanté bohème chic **LoetMa**

Au départ, en 2015, il y a Laura (Lo) : elle a toujours aimé fabriquer des bijoux. Puis, il y a sa maman (Ma), venue l'épauler pour dessiner des pièces au style bohème chic, dans l'air du temps. Leur ADN, c'est l'aimant. Ce fermoir original des créations Loetma, discret et puissant, permet de se parer et de changer de look en un claquement de doigts. Enfin, le père, Jean-Pierre D'anna, commercial de profession, décide de développer la marque, séduit par le projet. Aujourd'hui, en plus du noyau familial, l'entreprise emploie trois personnes à la fabrication, un agent pour la France et un autre pour la Belgique, le Luxembourg et les Dom Tom. 112 points de vente distribuent à ce jour LoetMa. « *Les femmes vivent plusieurs vies en une journée. C'est sans doute pour cette raison que nos bijoux plaisent aux femmes pressées, qui n'ont besoin de personne pour les mettre ou les enlever. Grâce à leur aimant puissant et à leur système de nœud coulissant, ils s'adaptent à tous les poignets et peuvent se porter également en collier* », explique Jean-Pierre D'anna.

Les matières utilisées sont les pierres fines, le saphir ou encore le diamant brut déniché en Inde et en Thaïlande. Les cordons colorés, les perles de cristal, les chaînes dorées à l'or fin (plaquages français) et les pièces en goldfilled composent les bijoux LoetMa, commercialisés entre 39 et 120 € prix public avec une marge conseillée de 2,8. Dans un esprit rock, les hommes disposent désormais du même type de bracelets réglables (macramé ou aimant), réalisés avec des perles de Tahiti, turquoise, grenat, hématite ou encore saphir bleu... « *Nous n'imposons pas de montant minimum de commande, mais souhaitons une cohérence avec l'univers représenté* », précise-t-il. La marque met à la disposition de ses revendeurs de nombreux outils d'aide à la vente : PLV, e-catalogue, présentoirs élégants, coffrets et packaging soigné. « *Notre objectif à présent est de mettre en*

œuvre la communication nécessaire à travers les réseaux sociaux et la presse, afin d'établir un réel partenariat avec nos détaillants, notre priorité étant de les satisfaire », conclut-il.



Le pari du vermeil **Anău Paris**

Parce qu'ils ont conçu ensemble cette marque de bijoux haute fantaisie, Antoine et Aurélie, couple à la ville, ont décidé de lui donner un nom composé de la première syllabe de leur prénom : Anău. Après avoir mûri le projet, ils créent officiellement la



marque en novembre 2017, puis lancent leur site Internet, font quelques salons provençaux pour tester leurs produits auprès d'une clientèle haut de gamme et participent en septembre dernier à Maison&Objet. « *Nous avons travaillé tous les deux dans le domaine de la beauté et de la pharmacie. C'est pourquoi il était particulièrement important pour nous de proposer de la qualité et uniquement des matériaux précieux. Contrairement au plaqué or, le vermeil – constitué d'argent 925 recouvert d'or 18 ct et 5 microns d'épaisseur – que nous utilisons pour l'or jaune et rose, est non allergisant. Nous proposons également de l'argent rhodié, pour la version argentée* », expliquent-ils. L'entreprise, basée à Salon de Provence, fait réaliser le gros de sa production dans un atelier à Marseille et la joaillerie fine en Italie. Des créations aux inspirations vintage côtoient des basiques très épurés. La collection en vermeil se vend en moyenne à 85 € avec une marge de 2,5, la joaillerie autour de 1 200 €.



La sélection de Sophie Galliot **Horsérie**



Début septembre, Sophie Galliot, la créatrice des bijoux Fifi La Ferraille, a ouvert les portes de son nouvel espace parisien. Bijoux et objets de décoration se côtoient dans son univers artistique sous influence « *industriel-ethnique-récup'* ». Dans ses 40 m², elle accueille différentes

marques — Nathalie Borderie, CXC, Rosa Mendes, Michèle Forest... — qui signent le parti pris de Sophie de « *proposer quelque chose de différent* ».

25 rue Brézin - 75014 Paris



bohM
PARIS



159 RUE DU TEMPLE
75003 PARIS

WWW. BOHM-BIJOUX.COM
01 42 78 37 33 - BOHMPARIS@GMAIL.COM





3 licences dès son rachat **Aphéa Distribution**

Aphéa Distribution — anciennement Aphéa, société de distribution — a été reprise le 1^{er} septembre dernier par FP Consulting Group. Elle a pour objectif de diffuser des marques et concepts mode, ainsi que de relancer, dès 2019, des collections d'or 375 et 750 millièmes dans l'air du temps. Sa mission ? Accompagner les bijoutiers horlogers dans la diversité et la différenciation de leur offre. Doodle Watch a été la première à intégrer le portefeuille d'Aphéa Distribution. Aujourd'hui, suivent les collections argent d'Ania Haie et d'Amen.

Tatoue-moi sur ta montre 🎵 A travers 5 collections — Tattoo, Dragon, Skull, Oriental and Calaveras — **Doodle watch**, des montres en silicone, d'origine italienne, nous transporte dans l'univers du tatouage éphémère. Bien que munie d'un mouvement Myota, d'un boîtier acier et d'un packaging assorti étudié, son prix de vente se veut résolument accessible (39,90 €) par rapport à la concurrence. De quoi devenir addicted...



L'amour est un choix ⚙️ **Amen**, présentée en novembre aux bijoutiers, surfe sur une chrétienté contemporaine avec des bijoux, pour femmes et hommes, qui réunissent symboles religieux et esthétique rock'n roll autour de prix de vente conseillés allant de 39,90 à 149 €. Bracelets liens en cuir gravés de prières telle que « *Donne nous aujourd'hui notre pain quotidien* », bagues munies d'une croix, rosaires en perles de verre, cristal ou pierres fines, et argent rhodié 925, médaillons pour porte-clés à l'effigie de la Vierge Marie...



Minimalisme et scintillance ✨ Originaire de Londres, **Ania Haie** évolue sur la tendance des bijoux fins, à porter en accumulation. En argent sterling 925 doré en or rose ou jaune 585 millièmes, plaqué or rhodié jaune ou rose 14 ct, les pièces jouent sur les formes géométriques ou les motifs à la mode (palmes, pièces de monnaie...). La gamme de prix publics conseillés s'étale de 12 à 129 €.





BREIL

Nouvelle collection Automne - Hiver 2018



@breil_official



@breil

- Distribution en France par le Groupe TWC - www.grouperwc.com - www.breil.com -



Maroquinerie horlogère **Lip**

« Nous sommes partis du succès, pendant les fêtes de fin d'année, des coffrets en parfumerie, pour décliner une offre qui associe montre et petite maroquinerie au cuir identique », explique Pierre-Alain Bérard, directeur général Lip. Soit trois coffrets : le modèle Dauphine avec un porte-cartes (189 €), Himalaya avec un portefeuille à la française (249 €) et l'Himalaya automatique avec un portefeuille format italien (399 €). « Nous allons reconduire cette opération, ajoute-t-il. Lip est une marque suffisamment patrimoniale pour se diversifier vers d'autres types de produits, à commencer par la maroquinerie ».



Cap sur les réseaux sociaux **Jourdan Bijoux**

Après avoir peaufiné l'identité produits, rajeuni la communication visuelle, affûté le merchandising et les outils d'aide à la vente, voici le temps venu pour Jourdan Bijoux de s'imposer sur les réseaux sociaux. Avant le grand jeu concours qui sera lancé sur Facebook pour Noël, un calendrier stratégique de publications a été établi.



Depuis octobre et jusqu'en décembre, chaque Jeudi, un post est publié afin que les bijoutiers le relayent auprès de leur clientèle sur leurs comptes FB ou sur les écrans de leurs points de vente. Sous forme de clip, une histoire est proposée autour d'une collection ou d'une thématique, alternant les offres femme et homme : Lucky et ses cadenas qui sautent allègrement d'un produit à l'autre ; Roc Collection illustre les propositions masculines ; La vie en rose saupoudré de ses pétales différents modèles de bagues ultra-féminines. Une addiction hebdomadaire à partager sans modération !

Expérientiel, service centric, phygital



Le magasin de demain vu par les consommateurs

L'institut de sondage Ipsos et Axis Communications, spécialistes de la vidéosurveillance, ont réalisé un sondage pour connaître les attentes d'une clientèle finale relativement proche de notre secteur d'activité, à savoir les acheteurs de mode, beauté et sport. D'où notre intérêt...

Une visite motivée : 81 % des clients se déplacent pour faire un achat. 29 % pour flâner ou faire un repérage.

Ambiance générale : pour 81 % des personnes interrogées, l'atmosphère est importante pour se sentir bien en magasin (musique, décoration, luminosité...). Elles soulignent le besoin d'une circulation fluide (notamment à la caisse) et d'une mise en avant des produits.

Une dimension humaine et une expertise vendeur : 88 % s'adressent directement aux vendeurs pour demander

conseils. 79 % apprécient le contact humain (amabilité, connaissance...). 56 % pensent qu'un client régulier devrait bénéficier d'un traitement spécifique.

Un magasin qui fait le lien entre une vitrine on line et physique :

75 % aiment chercher l'information sur Internet avant d'acheter en boutique. Les

outils tels que caisse mobile, tablettes... sont souhaités pour assister l'acte d'achat.



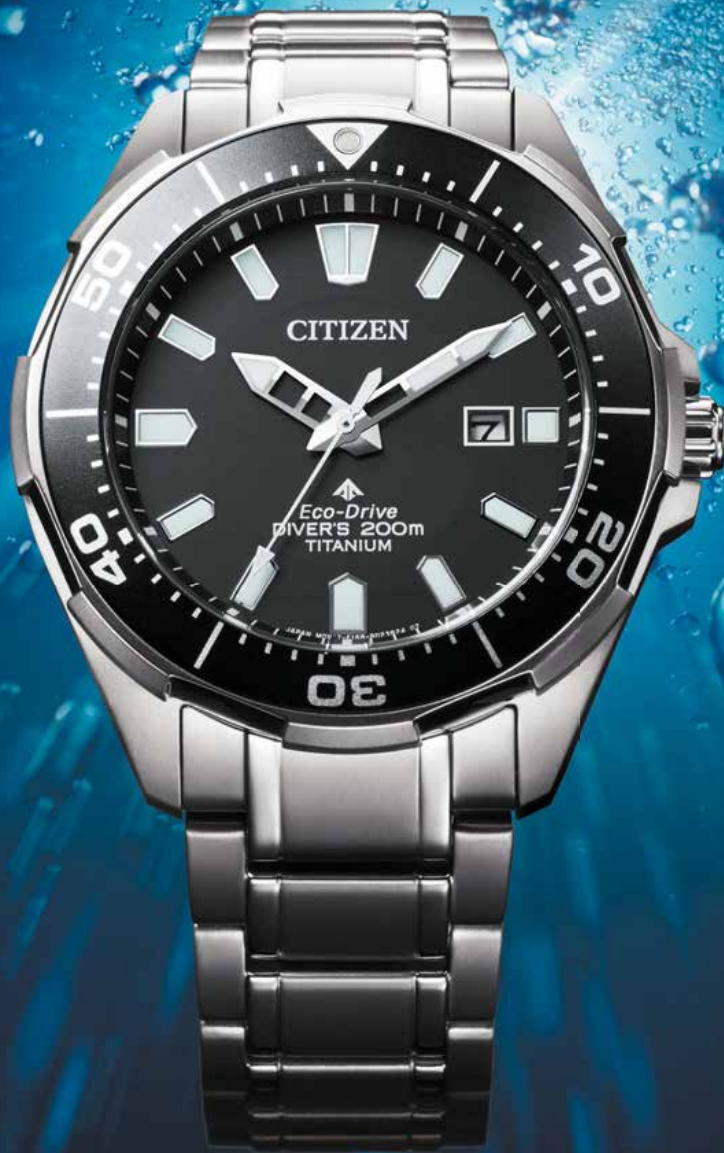
Go Deeper*

Eco-Drive Diver 200m

L'océan, s'étendant à perte de vue,
vous invite à explorer les mystères de ses profondeurs.
Alimentée par la lumière, étanche jusqu'à 200m

 **PROMASTER**

 **Eco-Drive**®



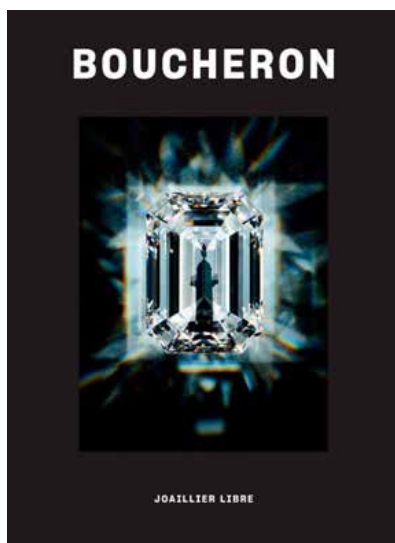
CITIZEN

BETTER STARTS NOW



Joaillier libre depuis 1858

Boucheron



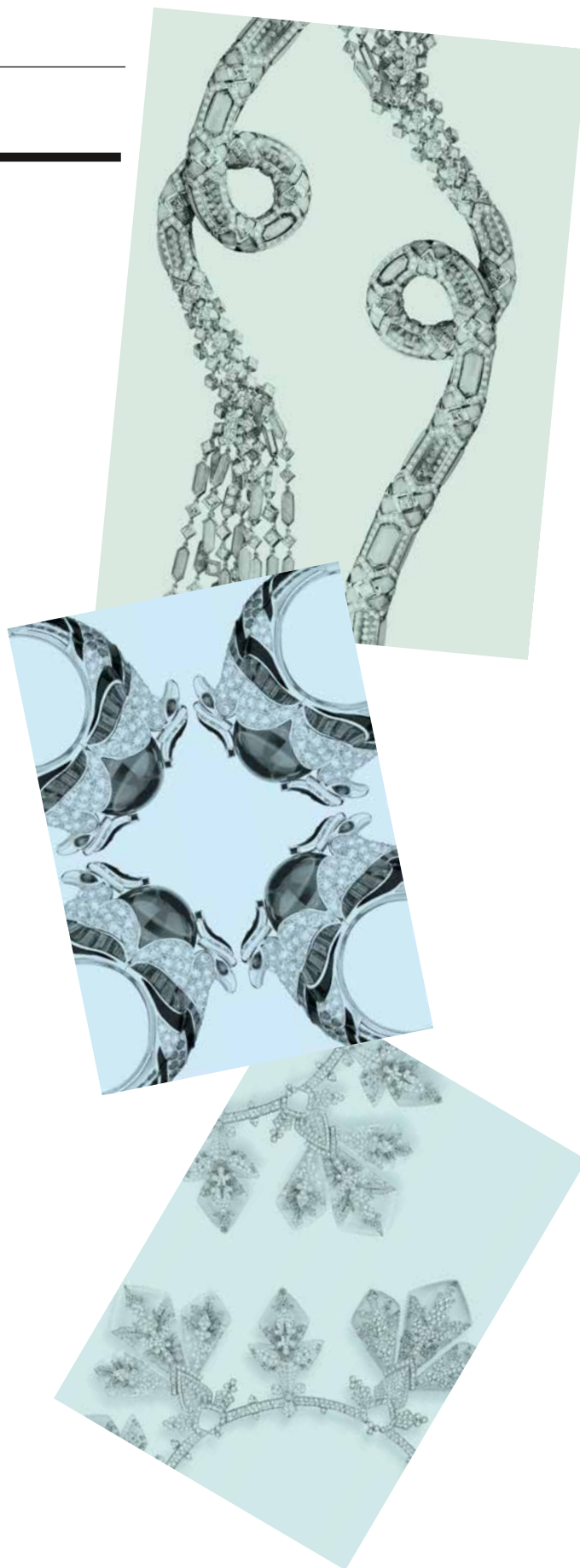
L'éditeur a fait le choix original de privilégier des extraits de bijoux pour visuels. Ainsi, le collier serpent (*en photo*), en forme de point d'interrogation, serti d'un diamant poire, d'opales et de cristal de roche, pavé

de diamants sur or blanc (*collection 2012, Artisan du rêve*), modèle iconique, se laisse-t-il deviner plutôt qu'il ne se révèle... Cette présentation non académique rime avec l'audace dont ont fait preuve quatre générations de joailliers nés Boucheron — Frédéric, Louis, Gérard et Alain. Ainsi, la Maison Boucheron fut la première à investir, en 1893, la place Vendôme, lieu aujourd'hui culte de la Haute Joaillerie. Des anecdotes sur la saga familiale ponctuent cet ouvrage de 216 pages de photos, croquis et textes (le plus croustillant étant celui qui conte les liens qu'entretenait l'aïeul avec Sarah Bernhardt ou la comtesse de Castiglione).

Éditions de la Martinière.

Textes : Anita Coppet.

24,5 X 34,5 cm. 65 €.





Façonner l'inspiration

Fabrication d'apprêts et bijoux en argent 925/1000 pour vos créations haut de gamme.

Vente en ligne et production sur-mesure à des prix compétitifs. G-Silver vous accompagne avec un service client adapté à vos besoins. Une grande gamme de produits de qualité faite en France et en Italie.

PERLES · CHÂÎNES · FERMOIRS · BRELOQUES ET PENDENTIFS ·
SUPPORTS BOUCLES D'OREILLES · FILS · TIGES · TUBES ·
COUPELLES · ANNEAUX ET BÉLIÈRES · SUPPORTS CABOCHON ·
SUPPORTS BRACELET · NOS COLLECTION DE BIJOUX

G-silver
925.Italy.

www.g-silver.com
info@g-silver.com / +33(0) 491629182



Des partenariats stratégiques

Fossil Group



Fossil Group vient de signer un contrat de licence exclusif avec **Citizen**, afin de faire bénéficier la marque de son expertise technologique sur les montres hybrides. Citizen, qui fête ses cent ans en 2018, produira ainsi des modèles à quartz intégrant un module connecté, permettant de relier sa montre à son téléphone grâce au Bluetooth. Une fois l'application téléchargée, on pourra paramétrer le type de notifications que l'on souhaite recevoir. Ces dernières s'afficheront grâce aux mouvements des aiguilles de la montre. Les deux partenaires travailleront en collaboration sur les futures innovations du secteur des montres connectées.

En juillet dernier, **BMW** a confié à Fossil Group la conception, le développement et la distribution à l'international de ses futures montres traditionnelles et montres connectées, et ce jusqu'en 2023. Les premiers modèles seront dévoilés à l'occasion de la prochaine édition de Baselworld, en mars 2019. Ils seront disponibles dans plus de 4000 points de vente BMW et auprès de certains revendeurs spécialisés du réseau Fossil Group.



Plongée dans l'univers du tatouage

La Tatoueuse

Charlotte Vermeil a longtemps rêvé de se faire tatouer un grand dessin en couleur. Sa première carrière de comédienne l'en a d'abord empêchée, mais cette frustration s'est transformée en source d'inspiration lorsqu'elle a créé sa ligne de bijoux. Après des années de travail en sous-traitance, elle lance sa propre marque La Tatoueuse et expose sur le salon Première Classe, en septembre dernier. Le concept : des bijoux en acier chirurgical dédiés à la symbolique du tatouage. Ses premières créations font référence à l'esthétique Old school,

qui tire son origine dans l'Amérique des années trente à soixante et dont les motifs traditionnels sont le cœur, l'hirondelle, l'encre, ou encore la rose. Elle ne s'interdit pas



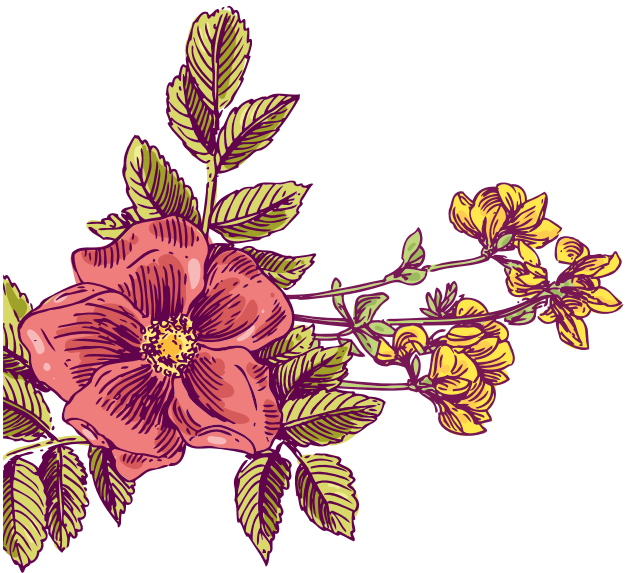
Le bijou symbolique L'inaccessible Etoile

Présente à Bijorhca en septembre dernier, Marie-Lucile Zocca, créatrice de L'Inaccessible Etoile, aime lorsque le bijou est vecteur d'émotion. Pour concevoir ses différentes lignes, fabriquées en Haute-Savoie, elle s'inspire des trois anges du tarot de Marseille, des *fortune cookies*, porteurs de messages, ou encore du Yi-King, une méthode divinatoire chinoise. « Rien d'ésotérique là-dedans : ce qui m'intéresse, c'est d'ajouter une touche personnelle



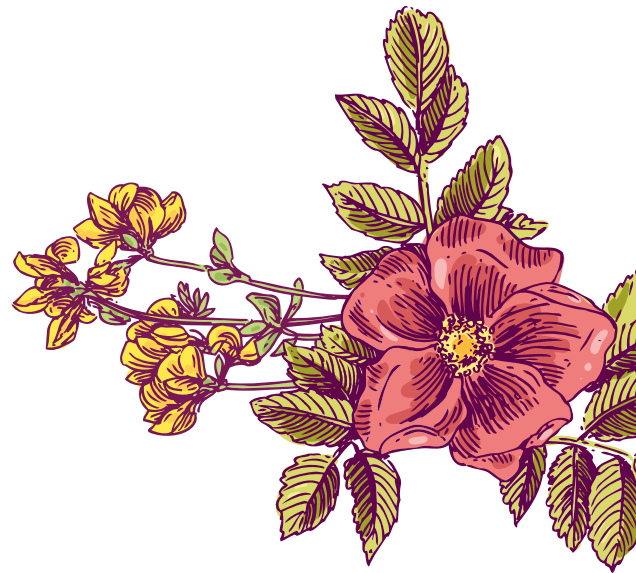
à mes créations », appuie-t-elle. Après avoir tenu pendant dix ans une bijouterie fantaisie, elle sait qu'on « choisit un bijou avec une intention ». C'est pourquoi une petite carte explicative accompagne chaque bijou et permet à la vendeuse « d'instaurer une relation plus intime avec sa cliente ». Sensibilisée aux problématiques de la vente, Marie-Lucile propose des modèles réglables (joncs, bagues ou chaînes). Quatre agents sillonnent la France pour présenter les 250 références en laiton doré (1 micron) ou argenté, grâce à un plaquage au palladium, vendues entre 19 et 160 €. Une PLV et un présentoir en forme d'étoile en chêne massif de Haute-Savoie sont mis à la disposition des boutiques. « Le minimum d'implantation est de 750 €, mais je suis très souple pour les réassorts », précise la créatrice, qui gère avec plaisir les réseaux sociaux.

à l'avenir d'aller voir du côté du tatouage Maori ou japonais. Vendus entre 30 et 70 € prix public avec une marge entre 3 et 3,5, les 80 références se déclinent en doré ou argenté. Chaque produit, commercialisé dans un écrin cartonné noir au logo doré, est accompagné d'une brochure explicative, ainsi que d'un tatouage éphémère. La commande minimum est de 300 € et, dès janvier, un display en forme de boîte cadeau permettra aux détaillants de mettre en avant la collection. En janvier également, la créatrice présentera une ligne dédiée aux hommes et une mini-collection pour enfant. Charlotte Vermeil vise une distribution dans les bijouteries fantaisie, concept stores, magasins d'habillement et auprès des tatoueurs. « Pour moi, la personnalisation, c'est l'avenir. Je souhaite que chaque femme puisse posséder un bijou unique. Aussi il est possible de graver un mot, un prénom sur mes pièces, ou bien de créer sa propre combinaison de symboles », précise-t-elle.

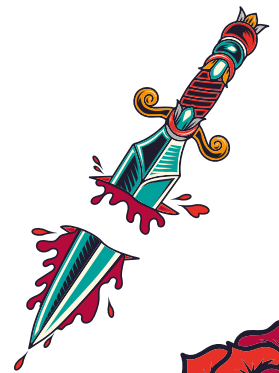


Doodle watch

DOODLETHEORIGINAL.COM



PRIX DE VENTE PUBLIC CONSEILLÉ 39,90 €TTC



Distribution France : APHEA DISTRIBUTION
aphea@bijoux-aphea.com
Tél. 05 45 95 09 00 - Fax : 05 45 92 71 21



Au service des bijoutiers HBJO
Gemstar Brands



1

En 2017, Alain Lim, CEO du Groupe Gemstar depuis 2009, et Cédric Stirling, ancien directeur général adjoint de Christian Bernard, décident de fonder Gemstar Brands. Ils partagent alors le même constat : les bijoutiers HBJO ont besoin de marques qui créent du trafic dans leurs magasins, mais qui leur permettent également de réaliser des marges intéressantes. « *Nous leur apportons un design, un display conçu pour obtenir les meilleures performances, des solutions packaging et des certificats d'authenticité, avec une marge optimale* », explique Cédric Stirling, directeur associé en charge de la stratégie marketing et commerciale. L'entreprise, basée à Collégien (77), vise le segment « volume » des bijoutiers avec des modèles inférieurs à 300 €.

Petit historique : lors de la liquidation du groupe Christian Bernard, en juin 2017, le duo reprend **Ceranity** et **Phebus**, qui appartenaient historiquement à Gemstar, pour les placer dans l'escarcelle de Gemstar Brands. La même année, ils font l'acquisition de **La Garçonne Diamant** auprès de sa créatrice, Vanessa Tugendhaft. Parallèlement, ils développent une offre **générique**. « *Nous avons le devoir de continuer à proposer des produits non brandés à nos points de vente, car certains bijoutiers souhaitent exister avec leur propre enseigne* », précise le responsable. Pour défendre ses 1 800 références actives, la société compte sur une équipe de vente de six personnes, épaulée par deux agents.

Depuis octobre, le site Gemstar Brands propose un espace réservé aux professionnels, qui peuvent désormais commander en ligne. « *Nous proposons trois collections par an et travaillons sur des outils à destination des bijoutiers, afin d'amplifier leurs ventes* », conclut le directeur associé.

2



1 & 2 : La Garçonne Diamant
Diamant et plaqué or 18 ct



No name argent 925



Ceranity, bijoux en céramique



Phebus, en acier 316L



ikita
PARIS

CREAPOLE

150 rue du temple - 75003 PARIS

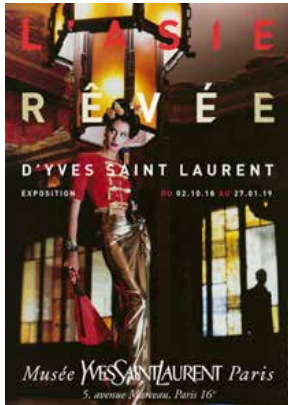
creapole@me.com - 01 43 48 05 05

www.ikita.paris

Bijoux en acier inoxydable



Chine, Japon, Inde... L'empire des sens **L'Asie rêvée d'Yves Saint Laurent**



Hormis le Japon, le couturier a découvert l'Inde et l'Asie au travers des livres et de ses paradis artificiels. Cette exposition nous transporte donc dans son imaginaire. Les bijoux, inspirés par ces continents, se teintent d'or et de rouge. Ils sont ornés de passementeries, pampilles, ambre, corail... Le métal, ciselé ou frappé, est gravé de fleurs de lotus. La couleur turquoise domine. Enfin

le Cœur, pendentif fétiche de la Maison Yves Saint Laurent, composé de strass gris fumé sertis, de cristal rouge facetté, de perles nacrées et de gouttes de verre rouge, semble tout droit sorti du coffret à bijoux d'un empereur moghol. Cette rétrospective, qui inclut des vêtements et, bien sûr, la genèse du parfum *Opium*, nous rappelle que l'univers d'Yves Saint Laurent était fantas(tique) et ne se résume pas à une sempiternelle ode au noir.

**Jusqu'au 27 janvier 2019, Musée Yves Saint Laurent
5 avenue Marceau 75016 Paris.**



Un autre salon ? **La montre française**

La deuxième édition de cette manifestation professionnelle, organisée par France Horlogerie et UBH, s'est tenue le 30 septembre 2018. L'occasion de réunir près de 30 exposants (Charles Jourdan, Clydia, Lip, Saint Honoré...) autour du congrès UBH et de conférences, notamment la restitution de l'étude Xerfi sur l'achat de montres et bijoux. Pierre Lannier a remporté le premier prix de la Montre Française pour un modèle de la collection Eolia.



Clear Black Photochromic **Anerealage**



A l'occasion de la Fashion Week Paris printemps été 2019, Anriarei Morinaga Kunihiro, créateur japonais d'Anerealage, a présenté des vêtements et bijoux de tête dont la couleur passe du sombre au transparent, selon qu'elle est soumise à la lumière du soleil ou à un éclairage fluorescent. Cet effet spectaculaire est dû à un matériau photochromique, Clear Black Photochromic. Il a été mis au point par Mitsui Chemicals, géant industriel japonais, avec lequel Anerealage a collaboré. L'application industrielle de cette invention est destinée aux lentilles ophtalmiques, qui se teintent en fonction de la luminosité. Celles-ci seront en vente d'ici 2019.



Nouveaux charms ? **Christian Dior**



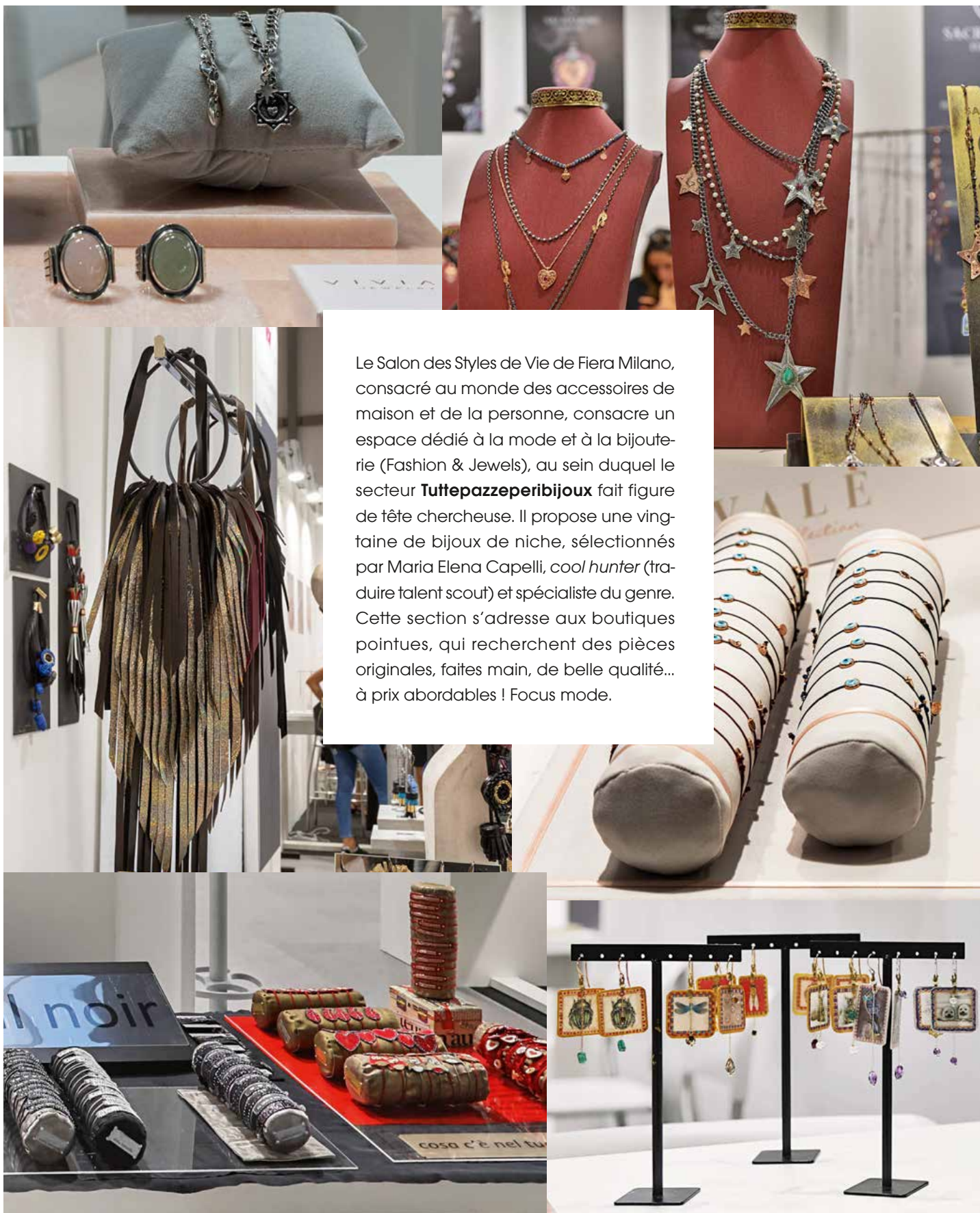
La marque de luxe inaugure un concept qui pourrait faire des petits. Il s'agit de lettres en métal creuses, dans lesquelles on peut enfiler un foulard à nouer autour du poignet. A C+ accessoires, on a liké...

★ ★ ★
S H A B A D A





Tuttepazzeperibijoux
Homi



Le Salon des Styles de Vie de Fiera Milano, consacré au monde des accessoires de maison et de la personne, consacre un espace dédié à la mode et à la bijouterie (Fashion & Jewels), au sein duquel le secteur **Tuttepazzeperibijoux** fait figure de tête chercheuse. Il propose une vingtaine de bijoux de niche, sélectionnés par Maria Elena Capelli, *cool hunter* (traduire talent scout) et spécialiste du genre. Cette section s'adresse aux boutiques pointues, qui recherchent des pièces originales, faites main, de belle qualité... à prix abordables ! Focus mode.



L'irrésistible charme français ILG acquiert Saint Honoré Paris

Alors qu'il vient de céder, le 20 octobre dernier, Saint Honoré Paris au groupe ILG (International Luxury Group), Thierry Frésard, ex-président de l'entreprise devenu directeur général, explique les raisons de ce choix stratégique.

Quelles raisons vous ont conduit à vendre l'entreprise familiale datant de 1883 ?

L'âge de la retraite dépassé et aucun de mes enfants ne souhaitant reprendre l'activité, ma mission était d'assurer la pérennité de la société.

Le groupe ILG n'est pas un acteur connu sur le marché français. Qui est-il ?

Il s'agit d'une entreprise familiale basée à côté de Bâle (Suisse), depuis une trentaine d'années, dont le chiffre d'affaires s'élève à plus d'1 milliard de dollars US. Leur activité principale est l'exploitation de marques sous licences dans des domaines variés de l'accessoire de mode : montres, bijoux, lunettes...

Quelles armes de séduction possédait Saint Honoré aux yeux de ce repreneur ?

Tout d'abord, le rachat de l'entreprise présentait l'opportunité d'acquérir un centre de production de montres, qu'il ne possédait pas jusqu'alors. Ensuite, esquisser la nouvelle réglementation plus contraignante du Swiss made et développer du made in France pour certaines de leurs griffes. Enfin, et surtout, s'offrir une marque nationale, a fortiori parisienne, qui rayonne déjà à l'international.

En quoi ILG représente le « partenaire idéal » ?

Grâce au développement de la production sur Charquemont dans le Doubs (un des deux sites avec La Chaux-de-Fonds en Suisse N.D.L.R.), non seulement tous les postes seront maintenus, mais nous avons commencé à embaucher du personnel horloger ! Notre objectif est de produire 100 000 pièces par an d'ici 3 ans contre 20 000 aujourd'hui !

Et concernant la marque ?

ILG va renforcer la notoriété et optimiser la marque à tous les niveaux. Nous allons profiter de la force de frappe du groupe pour nous implanter davantage à l'international, notamment sur le Moyen-Orient — grâce à leur plateforme logistique située à Dubaï qui emploie 200 personnes — et aussi dans le réseau duty free. Nous pourrions, de plus, bénéficier de leur savoir-faire dans la diversification produits. Grâce à la Parisienne



culée par Paris, le décliner et des

Les produits connectés rentrent-ils dans leur stratégie ?

Le bracelet connecté que nous avons présenté sur Bijorhca, en septembre dernier, les a beaucoup intéressés. Nous étudions actuellement la possibilité de l'adapter aux autres griffes du groupe. Quoi qu'il en soit, la volonté de maintenir le design en France, afin de conserver l'esprit français, est clairement affichée.

reseau de la bijouterie accessoires.

Va-t-on bientôt rencontrer les licences d'ILG sur le marché français ?

Courant 2019, pourquoi pas ? La reprise de la société va effectivement leur permettre de s'introduire sur notre territoire.

Propos recueillis par Lydia Christidis

International Luxury Group

Marques en propre

Swiss Military et Saint Honoré

Licences

13 marques de montres, 6 d'accessoires et 24 de lunettes (propriétaire du groupe L'Amy). Aigner, Timberland, Cerruti 1881, Swiss Military Hanowa, Chopard, Dunhill, Hugo Boss, Escada, pour ne citer qu'elles.

Distribution

22 000 points de vente à travers le monde dans 90 pays et 41 compagnies aériennes.

Un accord de distribution sur les USA via un groupe américain est en cours.

eclad'Or

Créateur de salons

HORLOGERIE / BIJOUTERIE



2^{ème} édition de votre
Salon Lyonnais

2 au 4 février 2019
Cité internationale de Lyon

Tél ; 04 71 74 38 23
mél : eclador@eclador.fr
www.eclador.fr





Rendez-vous professionnels
Le guide du 1^{er} trimestre 2019

Accessorie Circuit NY

Salon des accessoires
 Javits Convention Center
 New York, USA
Du 6 au 8 janvier 2019



Premiere Classe

Salon de l'accessoire de mode
 Hall 3, parc des expositions
 Porte de Versailles
 75015 Paris, France
Du 18 au 21 janvier 2019



VicenzaOro

Salon de l'horlogerie
 et de la bijouterie
 Fiera de Vicence, Italie
Du 18 au 23 janvier 2019



Homi

Salon des styles de vie
 Foire de Milan, Italie
Du 25 au 28 janvier 2019



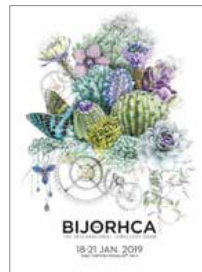
Jewellery & Watch Birmingham

Salon des bijoux
 et des montres
 The NEC, Birmingham,
 Grande Bretagne
Du 3 au 7 février 2019



Bijorhca Paris

Salon dédié à la Bijouterie,
 aux Industries et aux Fournitures
 Pavillon 5, parc des expositions
 Porte de Versailles, 75015 Paris, France
Du 18 au 21 janvier 2019



Maison&Objet

Salon art de vivre, décoration, design
 Parc des Expositions
 Paris Nord Villepinte, France
Du 18 au 22 janvier 2019



Les Journées d'Achats

Salon de l'horlogerie et +
 Port de Javel Haut
 75015 Paris, France
Les 20 et 21 janvier 2019



Eclad'Or Lyon

Salon de l'horlogerie, bijouterie,
 joaillerie et orfèvrerie
 Cité internationale,
 50 quai Charles de Gaulle
 69006 Lyon, France
Du 2 au 4 février 2019





Rendez-vous professionnels Le guide du 1^{er} trimestre 2019

Madridjoya

Salon des montres et bijoux urbains
et contemporains
Feria de Madrid, Espagne
Du 7 au 10 février 2019



Inhorgenta Munich

Salon de la bijouterie et des montres
Messe Munich, Allemagne.
Du 22 au 25 février 2019



Première Classe Tuileries

Salon de l'accessoire de mode
créateur. Jardin des Tuileries
75001 Paris, France
Du 1^{er} au 4 mars 2019



Eclad'Or Deauville

Salon de l'horlogerie, bijouterie,
joaillerie et orfèvrerie
CIT Les Planches, 14800 Deauville, France
Les 10 et 11 mars 2019



Pure London

Salon de la mode et des accessoires
Olympia London, Grande Bretagne
Du 10 au 12 février 2019



Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair

Salon des bijoux
et accessoires de mode
Hall 3 et 6, Asia World Expo Center
Hong Kong, Chine
Du 27 février au 3 mars 2019



Tranoi

Salon de mode
et d'accessoires créateurs
Palais de la Bourse,
Carrousel du Louvre, Paris, France
Du 1^{er} au 4 mars 2019



Baselworld

Salon de l'horlogerie
et de la bijouterie
Basel Fairground, Bâle, Suisse
Du 21 au 26 mars 2018

Ne manquez pas le programme on line 1^{er} semestre 2019 des salons
et showrooms professionnels parisiens/régionaux/internationaux
dans notre prochaine édition digitale à paraître le 12 décembre 2018 sur

www.cplusaccessoires.com



Agissons
ensemble *maintenant*
pour être plus **forts** *demain*

Suite à l'édition de septembre, nous avons reçu de nombreux signes de félicitations et d'encouragements. Selon nos enquêtes, le taux de satisfaction des visiteurs et exposants a fortement augmenté : « *session beaucoup plus attractive* », « *plus d'acheteurs qualifiés* », « *panier moyen plus élevé* », « *bijoutiers HBJO plus nombreux* »... En rassemblant tous les acteurs professionnels dans cette dynamique positive, nous pourrions construire un événement à la hauteur de notre secteur. **Ce défi, nous souhaitons le relever !**

Fédérer pour mobiliser

En visite à l'étranger, plusieurs de mes interlocuteurs m'ont fait part de leur étonnement face à l'incapacité des Français à se rassembler : « *Alors que le marché est particulièrement tendu, et que tout le monde, en Italie ou en Allemagne, serre les rangs pour être plus fort, vous, en France, vous continuez à vous éparpiller en divers événements. Alors que Baselworld montre des signes d'essoufflement, vous n'êtes pas structurés pour vous positionner dans la course, pour faire de Paris une destination incontournable dans le futur* ». Face au contexte international et au dynamisme de nos concurrents, **il nous reste peu de temps pour réagir**. Les nombreux showrooms de marques, tout comme les manifestations parallèles, ont tout intérêt à ce que les salons nationaux, qui drainent l'essentiel des acheteurs, perdurent.

Il ne s'agit pas ici de Bijorhca en particulier, mais bien **de la place de Paris, de la France**.

Bien sûr, pour fédérer, il faut savoir susciter la curiosité et le désir en se renouvelant intelligemment. Notre nouvelle équipe a envie de **faire bouger les lignes**. Il y a tant de choses à imaginer ensemble pour inventer le salon de demain.

Accompagner au mieux marques et acheteurs

Quant à nous, nous travaillons chaque jour à préparer un événement toujours plus riche et attrayant. Les **workshops** gratuits ont connu un vif succès. Ils seront renouvelés et ne réuniront pas plus d'une vingtaine de personnes, afin qu'ils

restent interactifs et que les participants puissent obtenir des réponses à leurs questions.

Pour répondre aux problématiques récurrentes des bijoutiers, nous lançons un service de **coaching personnalisé**, concernant le merchandising, la distribution, le financement, les réseaux sociaux et la communication. Ceux qui le souhaitent pourront ainsi bénéficier d'une consultation gratuite d'une demi-heure avec l'un de nos experts.

En mettant en place ce réseau de spécialistes, nous souhaitons aller encore plus loin : proposer, en septembre prochain, un **service d'accompagnement complet** à des jeunes talents. Nous les accompagnerons et les suivrons dans le temps pour les aider à exister durablement.

Nous avons tous intérêt à ce que l'ensemble du marché se professionnalise, particulièrement celui de la fantaisie : toutes les marques devraient être présentes sur les réseaux sociaux et disposer de solutions en termes de packaging et de merchandising. Pour les soutenir, nous mettrons en place des **packages de services** à prix compétitifs.

Concernant l'espace **Fashion Trends**, nous présentions jusqu'à présent la saison en cours ; mais pour attirer les Top Acheteurs, il est essentiel d'anticiper. Aussi, dès janvier prochain, nous mettrons à la disposition des visiteurs un véritable outil d'aide à l'achat : les tendances des bijoux précieux et fantaisie de **l'automne-hiver 2019/2020**.

Ce qui est sûr c'est que nous allons arrêter de regarder en arrière ! Nous souhaitons accompagner toujours mieux ceux qui nous font confiance et, surtout, nous voulons avancer groupés. Nous en sommes convaincus, ce n'est qu'ainsi que nous irons plus loin.

Aude Leperre
Directrice du salon Bijorhca Paris

Black Power

*Des bijoux originaux réalisés EN Afrique PAR des Africains !
Il est grand temps qu'ils tirent les bénéfices d'un effet mode
qui célèbre l'esthétique subsaharienne contemporaine. Dont acte.*

Par Florence Julienne



Mama Mundele

République du Congo

Le Waxi est un bracelet réalisé à base de chutes de pagne recyclé. Il est coloré, personnalisable, écoresponsable. Mama Mundele (maman blanche, en lingala) reverse une part de ses gains pour faciliter l'accès à l'eau potable (Waterproject).

African Trade Beads Jewellery Collection

Afrique du Sud

Gold of Africa : Croix éthiopienne sur une double chaîne en laiton. Fabrication artisanale. Perles sourcées sur le continent africain. Une partie des recettes permet de soutenir les artisans et favorise la formation de bijoutiers locaux.





L'Armoire Sahélienne

Sénégal, Mali, Ghana
Collier artisanal fabriqué
à partir de perles de Krobo —
pâte de verre recyclé
illustrée de motifs dessinés
à la main — réunies aux
extrémités par des cristaux
Swarovski et un poids Baoulé en
bronze : une figurine ayant servi
jusqu'au XIX^e siècle
à peser l'or.



Callia

Côte d'Ivoire

Cette marque de bijoux, conçus en matières naturelles, applique les principes du commerce équitable qui vise à autonomiser les femmes à faible revenu. Les boucles d'oreilles Zeme sont en aventurine rouge, avec pendentif dentelle et franges en bronze moulés à la main.

Artisanat local

Burkina Faso

Ces bracelets, intérieur cuir et perles originales, dont le motif évoque le drapeau national, sont fabriqués par des artisans pure souche.

Ces derniers se réunissent sur le marché de Ouagadougou pour proposer leurs créations.






© V. Rubinstein

Sylvia Création

Madagascar

La fibre utilisée pour ce bracelet est le raphia farinifera, une espèce de palmier qui pousse à Madagascar. La façon dont elle est tissée évoque une dentelle très solide. Des perles de verre ornent ce bijou végétal, qui se ferme grâce à de petits boutons. Existe en plusieurs coloris.

A woman with dark skin and hair pulled back is shown in profile, looking towards the left. She is wearing a white, short-sleeved dress. Her accessories include a large, multi-strand gold necklace, a gold ring on her right hand, a gold cuff bracelet on her left wrist, and a gold earring with several thin, vertical strands. The background is a warm, textured wall, possibly made of mud or stone, in shades of brown and orange. The lighting is soft and directional, highlighting the contours of her face and the texture of the jewelry.

Adèle Dejak

Kenya

La marque de cette créatrice d'origine nigériane, qui a fait ses classes en Europe, est positionnée haut de gamme. Ses bijoux contemporains, fabriqués à la main, célèbrent les tribus, les textiles et la culture africaine locale en s'inscrivant dans un modèle économique éthique et équitable.



Alama feat Léonard

Tanzanie

Ces bijoux en perles font la promotion de l'héritage des femmes artisans de la tribu des Masai. Ils revendiquent une culture, un savoir-faire et sont des signes d'appartenance. Ils ont foulé les podiums de la Fashion Week Paris septembre 2018 grâce à Christine Phung, créatrice pour Léonard.

Shanga na Kanga designs

Kenya

Le brassard, imaginé par Sane Masaka, est fait de coquillages et de laiton. Mais la marque utilise aussi des os de vache kenyane, un matériau recyclé, des noix de Macadamia, de la céramique, des perles africaines... Une ligne complète de bijoux authentiques, qui seront assurément tendance durant l'été 2019.



10 ans



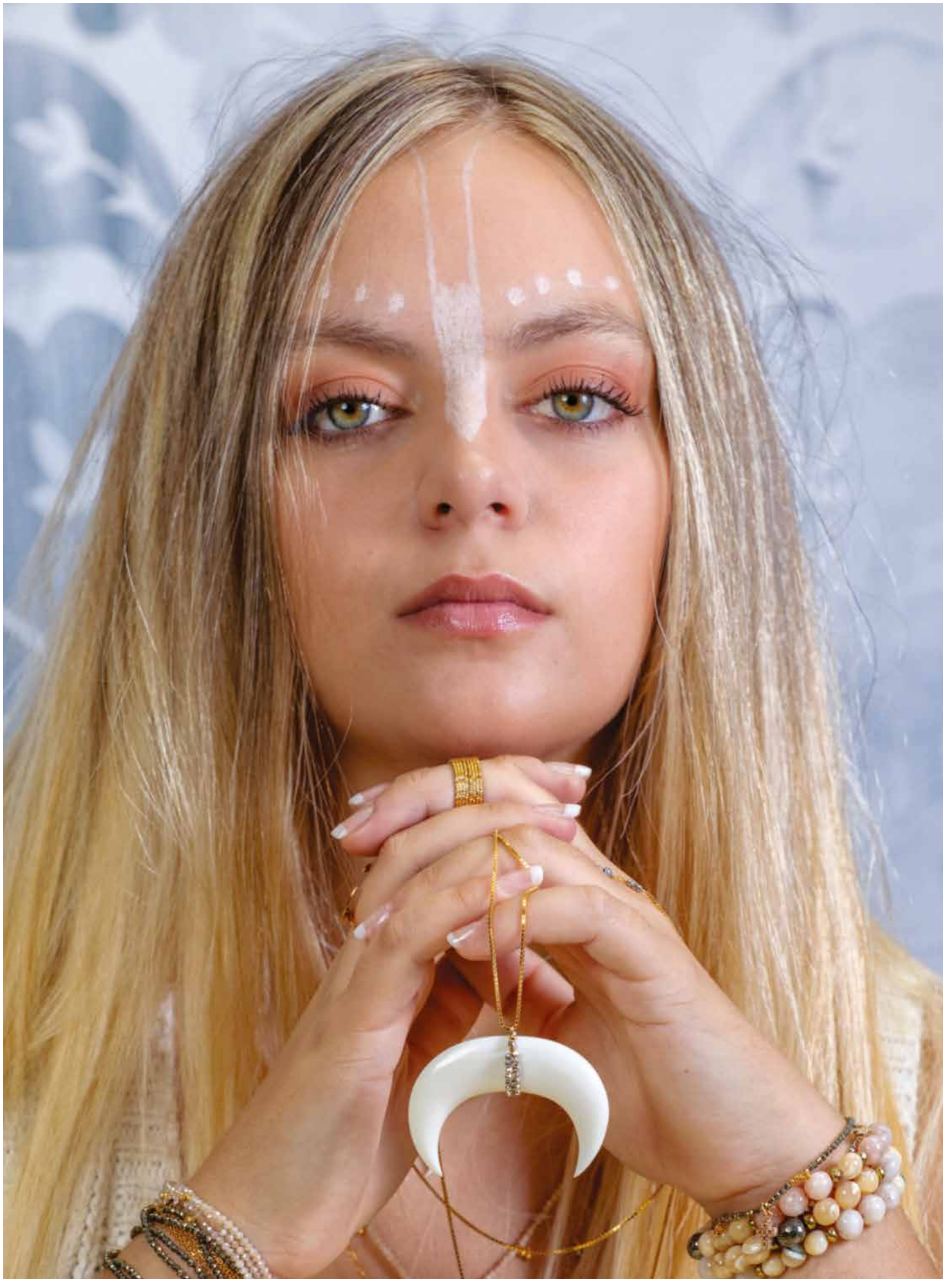
de créations

De l'argent 925°, de l'Amitié, des petits rayons de soleil,
des bijoux,
des pierres naturelles, de la simplicité,
de l'attention, du savoir faire artisanal made in France...bien sûr...
de l'amour,... beaucoup d'Amour,
des voyages, des bracelets, des croyances,
de la Lumière,
des civilisations qui s'entrechoquent,
un pied de nez à la vie, de l'humilité... surtout...
de belles rencontres, de la joie,
de l'entraide, des sourires, des regards, du travail...beaucoup de travail,
une équipe, des amis,
des peurs... évidemment, mais... des émotions, des sentiments,
et ...

une belle histoire entre vous et nous...



Rosekafé*



www.rosekafe.com

Baselworld

Une stratégie événementielle

*B*aselworld, l'une des plus anciennes foires au monde, subit également les aléas d'une société en pleine mutation et ce, en dépit de son ouverture au grand public dès sa création en 1917. Interview de son nouveau directeur général, Michel Loris-Melikoff, qui déploie sa stratégie événementielle.

C'est avec beaucoup de réticence que la foire suisse de Bâle a ouvert, en 1972, ses portes aux exposants étrangers. Si le vent de la globalisation annonçait, déjà à l'époque, une concurrence accrue, il s'est transformé en tornade avec l'avènement d'Internet. Exit les frontières, et donc le protectionnisme national. Même son de cloche en France et partout ailleurs en Europe. Le consommateur, auparavant roi, a viré au dictateur dans ce marché globalisé. Il veut tout, tout de suite et le moins cher possible. A ce rythme, beaucoup de foires ont vu leur fréquentation à la baisse, car la bataille commerciale s'est désormais déplacée sur un terrain virtuel. L'avantage de ce changement, c'est d'avoir, en tant que marque, pignon non plus sur rue, mais sur le monde. L'inconvénient, c'est que toutes y ont droit. D'où la guerre des 20 secondes, le temps maximum sur le Web pour capter l'attention d'un client dans l'espoir de le retenir. A quand donc la disparition de ces manifestations ? « Pas pour demain », assène pourtant Michel Loris-Melikoff ! A 53 ans, ce juriste de formation a plus de vingt ans d'expérience dans l'événementiel ayant présidé, entre autres, la Street Parade de Zurich.

Vous venez d'accéder début juillet aux manettes du salon mondial de l'horlogerie-bijouterie. Quel a été votre premier constat ?

La grande majorité de nos exposants considèrent Baselworld comme LA foire de référence dans le domaine de la joaillerie

et de l'horlogerie de luxe. Ils ne voient donc pas d'alternative pour leurs marques en termes de manifestation internationale de cette ampleur. D'ailleurs, malgré la récente annonce du départ de Swatch Group, les inscriptions pour notre édition 2019 n'en ont pas pâti, puisque leur taux est équivalent à celui de l'année passée pour cette même période. Généralement, tout salon de ce type connaît des fluctuations

comprises entre 5 et 15 %. Certains partent et de nouveaux arrivent, ce qui est dans l'ordre des choses.

Les salons semblent être tombés en disgrâce. Pourquoi, d'après vous ?

Principalement en raison de la métamorphose de la société et, par corollaire, des nouvelles attentes du public. Nos grands-parents, par exemple, fréquentaient les foires pour acheter moins cher. Tandis que notre génération s'y rend pour découvrir les nouveautés, puis acheter les produits repé-

rés sur Internet, puisque la plupart des commerces proposent déjà des prix réduits toute l'année. L'opulence de l'offre dans notre secteur fait que les visiteurs recherchent désormais la nouveauté et le divertissement, plutôt que l'achat pur.

Que faire alors pour attirer le public et surtout les jeunes ?

Il faut proposer des animations. Les centres commerciaux ont été les pionniers dans l'utilisation de cette nouvelle formule de marketing. L'essentiel est de surprendre, d'amuser le visiteur, de sorte à le retenir sur place. Plus il passera de bons moments, moins il aura envie de quitter les lieux, et davantage il consommera. Quant au jeune public, il est particulièrement intéressé par l'innovation. Nous avons pu constater le succès de l'espace Lab au sein du Comptoir Suisse, la foire annuelle de Lausanne, qui organise de nombreux ateliers répartis en différents secteurs, permettant de tester les dernières créations technologiques.



Baselworld 2018 en chiffres

Marques présentes : 650

Nombre de visiteurs : plus de 100 000

Surface minimum d'exposition : à partir de 6 m² jusque 1 000 m², selon le secteur

Prix de l'entrée : 60 CHF pour une journée,

150 CHF pour toute la durée du salon (6 jours)



Baselworld mars 2018

Pensez-vous que l'aspect mode doit être pris en compte ? Quelle place pour elle dans Baselworld 2019 ?

Ce qui ressort de mes conversations avec les joailliers et les horlogers, c'est qu'ils procèdent dorénavant à plusieurs lancements de collections par an. A ce titre, Baselworld n'a plus le privilège d'être le lieu unique où leurs nouvelles tendances seront dévoilées. D'ailleurs, en tant qu'organisateur, nous ne pouvons leur demander cette exclusivité, ni même d'organiser des animations sur leur stand pour attirer un maximum de visiteurs. De notre côté, un certain nombre de changements sont prévus pour satisfaire les exposants, mais il est aujourd'hui trop tôt pour les dévoiler.

« Baselworld est trop cher et nous y sommes mal placés », disent certains participants. Que leur répondez-vous ?

Dans la mesure où tous souhaitent un emplacement bien en vue (ex. à côté de Rolex), nous allons fluidifier le trafic des visiteurs en plaçant les points de restauration en plein milieu des halls. Pour y accéder, le public fera donc le tour de tous les exposants. En outre, nous sommes en discussion avec les hôtels de la ville de Bâle afin de réguler les prix d'hébergement qui, jusqu'ici, doubleraient chaque année pendant la durée de notre foire. De manière générale, le coût des

stands sera aussi revu pour Baselworld 2019 et pour l'édition de 2020. De nouvelles collaborations, notamment avec les fédérations françaises, sont en cours pour exposer au mieux leurs entreprises lors de notre prochaine session. Et pour finir, nous avons prévu le développement de notre chatbot (assistant virtuel N.D.L.R.), de sorte à propulser Baselworld 2019 au rang de première plateforme mondiale de marketing et de communication du secteur.


Comment voyez-vous l'avenir des salons ?

Je pense que leur format va changer. Ils ne se maintiendront plus aussi longtemps que Baselworld, mais auront une durée de vie de cinq à dix ans. Ils seront donc des produits comme les autres, et ceux qui ne fonctionneront pas, disparaîtront pour être éventuellement recréés avec un autre concept. Si jusque dans les années 2010, un concept pouvait performer pendant vingt ans, aujourd'hui, ce n'est plus le cas et le renouvellement doit être permanent, afin que le public ne se lasse pas. En tout cas, des manifestations comme les foires seront toujours d'actualité, car le propre de l'être humain est de se socialiser dans la vraie vie et non seulement sur Internet. Sans oublier que les consommateurs auront toujours besoin de toucher et d'essayer les produits de luxe avant de les acheter.

Propos recueillis par Anna Aznaour, Genève (Suisse)

+ ACCESSOIRES





*Infos en avant-première
Repérages, Tendances...
Suivez le guide !*

Inscrivez-vous



+ ACCESSOIRES

*Rendez-vous
mercredi 12 décem
pour tout savoir
du 1^{er} trimestre 2019*

Agenda

Repérages

Fashion Week

Petites Annonces

bre 2018
des salons

Inscrivez-vous



Cunéiforme

Pour accompagner grigris, talismans ou autres inspirations primitives, l'écriture retourne elle aussi à ses origines. Hommage aux premières civilisations et à l'archéologie !



Influence 2020

Ce cahier de tendances s'inscrit dans les univers de la mode et de l'art de vivre, tous deux intimement liés à l'image de séduction du luxe à la Française.

Constituée et animée par Francéclat, une équipe d'une dizaine de designers indépendants issus d'horizons différents et exerçant leur activité dans des domaines très variés, interprète les influences pour l'horlogerie, la bijouterie et les arts de la table. Six étudiants de la SEPR de Lyon ont été associés à la réalisation de ce cahier.

© Extrait du cahier Influences 2020 de Francéclat réalisé en collaboration avec : A3, Berra Blanquer design, Itise, Ixo, Fabienne Jouvin, Florence Lehmann, Mathilde Meneau, François Quentin, Nathalie Sokierka et Claudine Verdot, ainsi que Nathan Bousquiel, Laetitia Delorme, Manon Fleury, Mélanie Girard, Sam Phlix, Johan Poizat, étudiants de la SEPR de Lyon.

Ne ratez aucune news(letter).



Toujours en quête
des nouvelles
tendances

2 fois par mois
recevez notre newsletter

Pour vous inscrire, rendez-vous sur
cplusaccessoires.com



LO et ma

+33 6 80 44 47 33 - contact@loetma.com

Agent France : Avner Bitton
+33 6 59 83 57 64 - avnerbitton@hotmail.fr



Le bijoutier multimarques *peut-il être indépendant ?*

*P*résentation des montres et des bijoux, agencement des linéaires, achalandage des vitrines... les bijoutiers semblent céder du terrain aux griffes qui, elles, structurent leurs outils de communication visuelle. Peut-on concilier personnalisation du point de vente et merchandising des marques ?
État des lieux, témoignages et perspectives d'avenir.

Des bijoutiers... fantaisistes. Si la frontière entre l'offre montres et bijoux tend à se raréfier entre le réseau HBJO et les boutiques de bijoux Fantaisie, ces deux circuits de distribution ont une approche diamétralement opposée en ce qui concerne le merchandising visuel. D'un côté, le bijoutier, souvent chapeauté par un groupement, présente sa sélection d'articles derrière des vitrines, dans des zones bien délimitées. Les marques lui fournissent des PLV, présentoirs, affiches, stickers, voire un mobilier approprié... De l'autre côté, le détaillant indépendant — un adjectif qui résume à lui tout seul un état d'esprit — choisit en toute liberté la façon dont il va disposer son offre. Une interprétation qui donne parfois le sentiment d'un « *joyeux bazar* »... Mais comment un commerçant, qui a conquis sa clientèle grâce à une personnalisation de son point de vente, peut-il s'inscrire dans la logique d'un merchandising prescrit à tous ? « *Même quand c'est gratuit, il est difficile d'imposer quoique soit aux bijoutiers Fantaisie !* », indique Manuelle Bergé, directrice artistique des Chamanes (Nature, Franck Herval et Ori Tao). Elle cite l'exemple d'un revendeur auquel le groupe a fourni du matériel : « *Nous l'avons aidé pour l'aménagement. 15 jours plus tard, n'ayant pas fait de réassort, il avait installé d'autres marques sur notre présentoir !* » En réalité, beaucoup préfèrent valoriser en priorité leurs boutiques, tout en confortant leur rôle de « *dénicheur de talents* ». Ne pas afficher le nom de ses fournisseurs est, pour certains, une parade pour éviter d'être copiés par la concurrence.

Un libre arbitre contraint. « *A partir d'un niveau de prix, le commerçant ne peut de toute façon pas être libre !* » signale Béatrice Querette, directrice de Merchandising, société spécialisée en conseil merchandising. *Le principal problème des HBJO, c'est la sécurité. Elle brime leur créativité.* Pour sortir de ce carcan, le challenge consiste donc à inventer des procédés qui permettent aux bijoux d'être plus accessibles. C'est le cas de





Joyeux bazar ou tout corner : quelle troisième voie ?



Pandora qui s'illustre avec un bar en libre-service. Les bagues sont reliées par un câble à une stèle. Ce système laisse la possibilité à la cliente d'essayer les modèles de son choix, sans intrusion dans sa sphère de confort, et aux vendeurs d'être rassurés sur le fait qu'elle ne va pas s'envoler sans payer. Mais la différence de prix n'explique pas tout ! D'une part, des bijoux de Haute Fantaisie se vendent souvent plus chers que des produits génériques. D'autre part, des marques transversales, comprenez vendues dans les deux réseaux, sont disposées différemment selon le circuit. Ainsi Cluse, spécialiste de montres positionnées sur le créneau « accessoires de mode », oriente sa présentation en fonction des distributeurs. « Les bijoutiers Fantaisie disposent d'une surface moindre et n'ont pas la culture du corner, à l'inverse des HBJO qui nous réclament des showcases (tours, comptoirs...) », indique Sarah Goutard, agent français (Accestory).

Le shop in shop, une voie toute tracée ?

« Les bijoutiers, toutes catégories confondues, nous sollicitent pour créer des corners conviviaux qui apportent du pep's à leur boutique et font évoluer leurs vitrines, constate Franck Sébille, responsable des ventes Gas Bijoux. Le but n'est pas d'investir le lieu, mais de s'insérer d'une manière qui convient au détaillant et à la marque ». Ce leader de la bijouterie Fantaisie (250 points de vente Fantaisie et une vingtaine HBJO) propose papier peint, présentoirs, photos, PLV, guideline (book où sont repris tous les codes de la maison...). Le retour sur investissement ? « Entre 20 et 25 % d'augmentation du chiffre d'affaires du commerçant », répond Franck Sébille. « Idéalement, il faudrait un dispositif adapté à chacun, précise Manuelle Bergé. C'est pourquoi la plupart des marques finissent par fournir du mobilier aux revendeurs ». Ainsi, Franck Herval conçoit des

supports pour ses mono produits, comme les bracelets, très prisés par les concept stores, qui tirent leur épingle du jeu en imposant leur singularité. « Autrefois, nous pouvions fonctionner avec des marques de niche », confie Jean-François Renaud (Emotion bijoux). Depuis bientôt 5 ans, ce bijoutier grenoblois recrée l'atmosphère d'un bazar sympathique, mais la mise en place en rayon est étudiée et réfléchi. Elle se fait avec des enseignes connues, structurées, rassurantes comme Jourdan bijoux, les bagues lxxxi, Nature bijoux, Taratata ou Zag. « L'important, ce sont les marques, affirme Soline d'Aboville, fondatrice et directrice artistique de Many Many, agence spécialisée dans le merchandising de la joaillerie et horlogerie de luxe. Quel que soit leur niveau de gamme, en empruntant au luxe leur présentation muséale, elles attirent la clientèle en magasin, notamment les jeunes générations qui se les appro-



Cluse, version HBJO

prigent volontiers ». Un point de vue qui renvoie les détaillants au rôle de « loueurs d'espaces ». Les marques auraient-elles vampirisé leurs clients ?

Un coup de pied dans la fourmilière.

C'est en tout cas le point de vue de Muriel Mazoyer, une des rares étalagistes en France, spécialisée en bijouterie-joaillerie avec sa fille Perrine (société A 4 mains) : « Autrefois, les bijoutiers investissaient 2 % de leur chiffre d'affaires dans la décoration. Ils la changeaient tous les deux mois, c'était grandiose. Aujourd'hui, leur budget est voué à la création de sites Internet, de catalogues ou de présentoirs (principalement pour les produits génériques, N.D.L.R.)... Au sein de leur propre adresse physique, les bijoutiers sont devenus la proie des marques ». A moins qu'ils ne réussissent leur mutation car, en réalité, tout va dépendre de leur volonté de rendre,



Les Complices. Les 3 sets Franck Herval

ou non, les produits à la fois plus accessibles et attractifs. Pour Jean-Pierre Lehmann, président de la Fédération Nationale des Centres-Villes (Les Vitrines de France) : « Dans un contexte où l'ensemble du commerce souffre, plus personne ne peut se suffire d'attendre le client derrière le comptoir. Et encore moins quand on est le représentant direct de marques disponibles, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, sur Internet. Pour se différencier de ses confrères, le bijoutier va devoir théâtraliser, mettre en scène, bref personnaliser ». Cette préconisation repose sur le principe que le consommateur est à la recherche d'une expérience en boutique toujours renouvelée. « La force des multimarques est de pouvoir créer de l'émerveillement de proximité. Sauf qu'à vouloir trop en montrer, ils génèrent de la confusion dans l'esprit du consommateur. Il faut revoir la gestion de l'offre. Less is more », conseille Karim Bouhajib, fashion

expert marketing & merchandising, consultant dans le cadre des Fashion Solutions Who's Next/Première Classe. Au programme : renouvellement des vitrines, rotation des produits, création de thématiques comme les familles de produits, color blocking (technique qui consiste à jouer sur l'ordre et le contraste des couleurs), marketing olfactif, intégration du digital...

Un défi à relever. L'armada d'outils est exponentielle, mais les conseillers ne sont pas les payeurs. De plus, les professionnels ne réalisent pas forcément le rôle commercial de l'impact visuel. Ainsi, sur les près de 40 modules remboursables auprès des OPCA (Organismes paritaires collecteurs agréés) que proposent UBH Academy, un seul est destiné à la réalisation d'une vitrine de séduction, les HBJO privilégiant ceux consacrés à la sécurité ou à la connaissance des

produits. « Ils n'ont ni le temps, ni les compétences, ni cette sensibilité — pour les bijoutiers Fantaisie — qui leur permettrait de se réapproprier leur espace, poursuit Perrine Mazoyer. Et ils n'ont pas du tout envie de laisser dormir du stock dans le coffre au nom d'une rotation de l'offre en boutique. La profession applique certes la règle d'or — une disposition en triangle en vitrine avec 3 points de pose — mais elle a pris beaucoup de retard sur d'autres formes de commerce ». Si le temps perdu ne se rattrape plus, c'est peut-être le moment de bouger ? Chaque année, Francéclat propose des kits tendances prêts à l'emploi à partir de ses cahiers Influences. Ces kits, réalisés par French Spirit, déclinent 3 types de vitrines événementielles et sont communiqués dans le cadre des Ateliers Vitrines Tendances, annuels et gratuits car financés par la taxe professionnelle. L'institut de bijouterie de Saumur organise également des formations continues d'une journée



PLV Jourdan : Visibilité. Perspective. Lisibilité

40%

du chiffre d'affaires sont liés à la présentation en vitrine et en magasin

pour attirer l'attention d'un consommateur

2 secondes

50 secondes

temps moyen passé par un consommateur à regarder un étalage

(Source Cluse)

et demie sur le thème Initiation à l'étalage : les fondamentaux du merchandising visuel (450 €). Enfin, pour les professionnels qui préfèrent déléguer, sachez que, selon Perrine Mazoyer, « le coût journalier est de 750 € HT, frais de déplacement compris. Avec, par ordre de priorité : la façade, les vitrines précieuses, la disposition des marques, le no name, l'argent et les montres ». Pendant près de 40 ans, Chantal Coste Pey, ex-détaillante (bijouteries Diva à Montpellier et Béziers) a pris le temps de former son personnel à la réalisation de vitrines et « toutes y sont parvenues », parfois mieux qu'elle-même ! Convaincue du potentiel de cet investissement, elle développe désormais une activité de conseil auprès des bijoutiers HBJO et Fantaisie. « Réaliser des vitrines attractives et optimiser sa sélection, tout le monde peut y arriver ! », promet-elle. Une promesse qui vaut de l'or...

Par Florence Julienne



Touch & Feel, bagues Pandora



Réalisation A4 mains



Réalisation French Spirit

Who's Next / Premiere Classe

Networking et diversification



***E**n poste depuis janvier 2018, Frédéric Maus, codirecteur général des salons Who's Next et Premiere Classe, a eu le temps de peaufiner sa politique et de l'adapter à la réalité du marché de l'accessoire de mode. A deux mois de l'édition janvier 2019, le moment est venu de faire le point. Entretien croisé avec Sylvie Pourrat, directrice de l'offre accessoires.*

L'évolution de la nature des salons professionnels

Un nouveau média

Frédéric Maus : Nous devons, pour reprendre l'expression de Xavier Clergerie, « exciter les sens » en illustrant une tendance et en organisant un événement qui place les détaillants dans de bonnes conditions d'achat. Notre rôle est de sélectionner des produits « encore plus » mode, qui répondent aux attentes du marché international. Nous n'avons pas l'intention

d'orchestrer une montée en gamme de l'offre : le prix n'est pas un critère de choix et de décision, mais la valeur mode l'est. Nous sommes au cœur de notre écosystème, ils nous font définir de nouveaux objectifs.

Sylvie Pourrat : Autrefois, les commandes étaient la valeur satisfactum des salons. Aujourd'hui, les marques n'ont plus cette unique ambition. Les exposants et les visiteurs sont ouverts à de nouvelles perspectives. Ils ont dépassé le stade de la peur. Ils ont compris qu'il faut nous utiliser comme un média.

Une mise en réseau des professionnels

SP : Le connecting brand, l'échange de bons procédés entre exposants internationaux qui se rencontrent sur Who's Next/ Premiere Classe, est porteur de solutions.

FM : Ils ont dépassé la logique de verticalité : ils n'hésitent plus à inclure, dans les rayons de leurs boutiques en propre, d'autres marques. Dans le questionnaire de satisfaction que nous envoyons aux exposants, à la question « *Quels autres partenaires potentiels avez-vous rencontrés ?* », ils répondent, en deuxième position, « *les marques exposantes* ».

Une ouverture au grand public reportée

FM : On ne peut plus se passer du grand public car c'est lui qui influe. Grâce aux nouveaux moyens de communication, le niveau d'informations d'un professionnel et d'un particulier est quasiment semblable. Nous sommes passés d'une logique BtoBtoC à CtoBtoB. Néanmoins, mixer un événement professionnel et grand public reste compliqué. Nous n'avons pas encore trouvé la bonne formule. Peut-être avec le digital ?

Le pari du tout concept store

« Nous ne nous interdisons rien »

FM : Nous faisons le pari d'entraîner la filière vers le concept store qui requiert, certes, beaucoup plus de gestion. C'est la piste que nous privilégions pour lutter, entre autres, contre la perte de trafic, les magasins de chaîne ou les centres-villes à l'identique... Autour de thématiques fortes, comme ce fut le cas avec Africa Street en septembre dernier, nous construisons une offre complète : prêt-à-porter, accessoires (maroquinerie, bijoux fantaisie, accessoires textiles...), fine jewellery (bijoux précieux), produits de beauté, objets de décoration, lifestyle... Nous ne nous interdisons rien car le client a besoin d'être surpris par une disposition et une proposition toujours renouvelées. Nous avons fait le choix d'intégrer la cosmétique, car elle bénéficie d'une temporalité plus récurrente et crée donc du flux en boutique.

SP : Dans un premier temps, nous organisons des zones de mixité dans le prêt-à-porter. L'idée est de créer des familles de produits en déplaçant et rassemblant les exposants de manière différente. Certains souhaitent s'échapper du secteur accessoires pour intégrer l'univers textile.

Des détaillants pluridisciplinaires

FM : Nous sommes dans l'ère de la pluridisciplinarité. Je mise sur un réseau de multimarques dynamiques, ouverts d'esprit pour faire face à une technologie galopante, capable de

détecter des griffes susceptibles de répondre aux attentes du consommateur final et de les sélectionner par petites touches sur nos salons. La plupart des commerçants connaissent leur clientèle, ils sauront s'adapter, je leur fais confiance.

Des outils de proximité

Fashion Solutions

FM : Nous voulons aller beaucoup plus loin dans notre politique de services. Nous sommes dans la même logique que les inventeurs de l'iPhone qui ont pensé d'autres fonctionnalités que le simple fait de téléphoner. Nous ferons revenir les acheteurs avec du contenu, les conférences par exemple qui rencontrent un vif succès. Nous gardons le format gratuit et développons des workshops payants (environ 50 €), individuels ou en petits groupes, avec nos experts.

SP : Les Fashion Solutions sont le sas d'entrée du commerce de demain. Elles sont intergénérationnelles et porteuses de messages pour enrichir ce nouveau vocabulaire sur lequel chacun s'interroge. Les détaillants et les responsables de marques y apprennent à se diversifier, à vendre de la beauté, à utiliser les réseaux sociaux, à exporter en Chine...

Application digitale

FM : Ayant monté un site d'e-commerce avec La Redoute, tout le monde s'attendait à ce que je crée une market place. Mais cette dernière relève de l'imaginaire, du miraculeux ! L'usage du digital n'est pas une fin en soi. J'en ai vu les

limites, notamment, la dimension humaine... J'ai déjà voulu construire un socle solide en fusionnant toutes nos bases de données pour être en capacité d'adresser le bon message, au bon moment, à la bonne personne, dans le but de faire venir les bons acheteurs. Les premières adaptations de cette nouvelle gestion sont les changements en termes de billetterie (flashcode intégré) et l'application mobile. Cette dernière donne accès aux participants, qu'ils soient exposants ou visiteurs. Elle permet de profiter pleinement des salons, d'influencer les buyers et, surtout, de prolonger l'expérience en dehors du salon physique en créant un espace virtuel de rencontres. Nous l'avons

enrichi de nouveaux services comme un plan de Paris avec des lieux (magasins, restaurants, expositions, autres salons...) à découvrir aux alentours. Nous proposerons de nouvelles fonctionnalités à chaque édition. 37 % des intervenants ont déjà utilisé l'application digitale.

SP : L'objectif est que son utilisation devienne un réflexe.

Une plateforme de solutions

Un département Client Success, dirigé par Aude Chabanier, est responsable de tout ce qui relève de l'expérience client. Un département Offres, composé de Sylvie Pourrat pour les accessoires et Emilie Tarac pour le prêt-à-porter, réfléchit à de nouveaux produits à commercialiser. Les commerciaux — chaussures, sacs et maroquinerie, bijoux, accessoires textiles — sont chargés de la relation avec les exposants. Outre la location de stands, ils seront amenés à vendre des services inédits et innovants. Ensemble, ces équipes constituent des comités de sélection qui gèrent les candidatures spontanées.

Retails tours

FM : Nous voulons recréer du lien avec les détaillants français et internationaux, en commençant aujourd'hui par le Maroc et l'Afrique du Sud. Porte à porte, notre pôle Promotion ira à leur rencontre pour mieux savoir ce qu'ils attendent de nos événements et réfléchir à des solutions. La relation humaine doit être renouée.

Le positionnement bijou

Précieux et Fantaisie

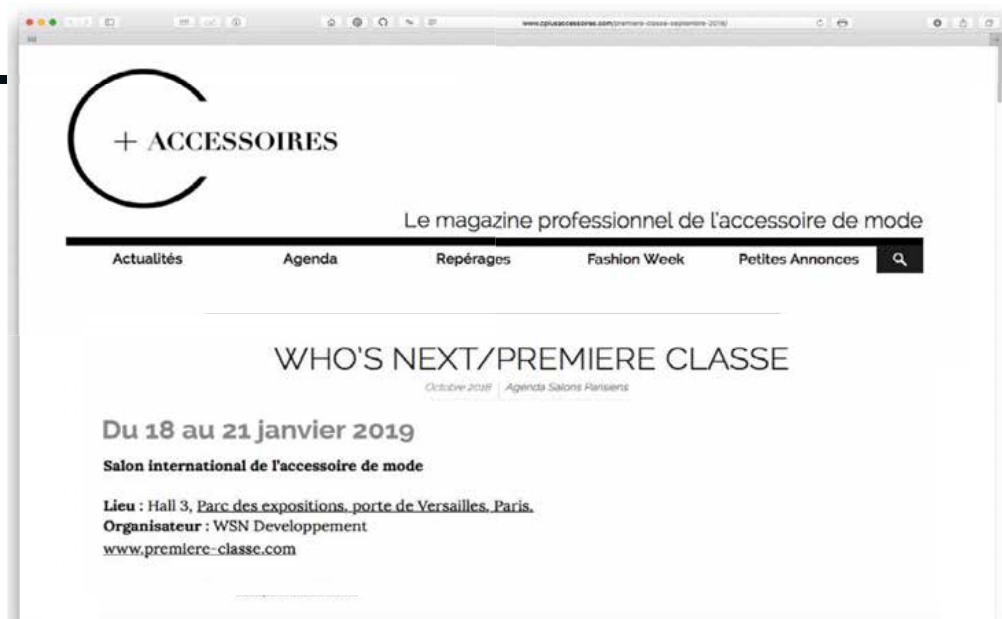
SP : Notre offre bijou, qui a trente ans, est dotée d'une permanence extraordinaire. Elle est ancrée, qualifiée, singulière...

mais nous avons encore des choses à faire. Quand nous avons pressenti que la montre était un accessoire de mode, au même titre que la lunetterie, nous avons créé des secteurs dédiés avec des marques leader, mais peut-être était-ce une logique éphémère car nous n'avons pas reçu l'accueil escompté. Les boutiques de prêt-à-porter sont-elles vraiment prêtes à acheter des montres ? Par contre, sur le terrain de la *Fine Jewellery* en tant qu'accessoire de mode, comprenez hors alliances ou gourmettes de baptême, nous avons réussi notre pari.

FM : Et pourquoi pas attirer plus de bijoutiers horlogers ? Eux aussi ont intérêt à venir !

Propos recueillis par Florence Julienne

Découvrez, en avant-première, le programme des salons Who's Next/Première Classe dans notre édition digitale du 12 décembre 2018 : thème de la saison automne/hiver 2019-2020, tendances phares, villages — life style, homewear, urbain et grand froid , animations... Suivez le guide !



cplusaccessoires.com/agenda-salons-parisiens

Coffret à bijoux

Davidt's

réinterprète la tradition

Les articles gainés sont voraces en main-d'œuvre. Il était temps de faire table rase du passé et de réinventer un concept en tenant compte des contingences commerciales actuelles !

Les efforts pour diminuer le prix des articles de gainerie n'aboutissaient qu'à une baisse de qualité sans pouvoir empêcher la montée des prix. Une seule issue pour préserver le pouvoir d'achat et en susciter l'envie : **tout réinventer pour créer un coffret joli, pratique, de qualité et à prix abordable...**

Pour répondre à ces critères, Davidt's a conçu **Gatsby**. Cette ligne de coffrets à bijoux réunit les atouts pour séduire toutes les femmes : esthétique, féminité, matériau durable et fonctionnalité.

La matière

La gainerie utilise traditionnellement du PVC, parfois peu qualitatif, ou du cuir, très onéreux. Cette collection a été réalisée en **Synderm**. Ce matériau est réalisé à partir de chutes de cuir en provenance de l'industrie de la chaussure et de la maroquinerie. Il offre une qualité et une résistance constante sur toute sa surface, ce qui n'est pas le cas du cuir véritable.

La partie avant des coffrets est finement perforée par des découpes au laser et dévoile un discret fond doré clair qui lui confère un caractère élégant et raffiné.

Les intérieurs

De grands volumes épurés et des tiroirs profonds permettent un rangement optimal de tous types de bijoux même volumineux ou rigides.



A l'intérieur, sous le couvercle, est fixé un grand miroir qui occupe presque toute la surface, conférant élégance et fonctionnalité.

La poignée

Les gros volumes nécessitent une poignée particulièrement solide, notamment pour le transport. Celle de Gatsby répond aux exigences du savoir-faire maroquinier en y associant un dessin innovant.

La serrure

La serrure traditionnelle de type « coffret » a été remplacée par une serrure tourniquet et cadenas, plus féminine, à l'image de celle des sacs dame.

Les coloris

Des valeurs nouvelles mais sûres ont été choisies : le nude gris perle et le noir.

Les modèles

Gatsby propose six modèles pour couvrir toutes les envies, tous avec la même esthétique délicate.

Pour l'usage quotidien, la gamme propose un coffret plat à plateau et deux grands coffrets avec des tiroirs profonds.

Pour le voyage ou le coffre-fort, deux petits coffrets et un étui, fermés par de jolies fermetures à glissière métalliques or clair, ont été prévus.



“*Chaque élément et chaque détail ont été repensés*”



Renseignements : info@davidts.be - www.davidts.biz

+ ACCESSOIRES





Pour vous
abonner...

To subscribe discover our offers...

English text



Precious stones shine in collections **Clio Blue**



What would be more appropriate in the jewelry sector than to opt for precious stones for a renewed color range? Recently, brand manager Patrick Morineau made this observation. "We were looking for new rhinestone colors, but to no avail. So we had to introduce precious stones in our jewelry. In the end, it is a great success!", he explains, quite surprised himself. The stones come from India. Pink quartz, chalcedony, labradorite...now adorn the Pompadour and Joséphine, Clio Blue's best-selling rings, as well as bracelets and necklaces. Increased quality... but not prices, he assures us! "On the one hand, today's consumer wants to buy real stones; on the other, our decision was essential for us to make our offer stand out from competitive chain stores." C.Q.F.D.



On the rise **Shabada**

With 200 retailers in France, Shabada continues to develop and was rewarded in 2018 with a two digit growth index. "Our network is quite dense in France, thanks to our five agents covering the territory. Especially since we strive to defend our retailers' interests by ensuring them some exclusivity. However, we are thinking about participating in trade shows abroad, in Italy or Germany in 2019," clarifies Fabien Corroyer, brand manager. For now, the label employs twelve people in Barcelona and has just signed a new distribution contract for Switzerland and Russia.

The second strategic focus is on enriching the collections



Affordable precious jewelry **Facet Barcelona**

With Access, launched in 2017 and already more than 500 references, Facet Barcelona, offers diamond and 18 ct gold jewelry that retail between 250 and 750 €. The 9 ct version retails between 100 and 350 €. "Facet continues development with important investments in new manufacturing processes. Thanks to innovative prototype technology that can significantly reduce models' weights, while ensuring their solidity and considerable volume, we have been able to launch the line with a unique quality/price ratio," explains Sylvain Roy, partner and CCO of Facet Group. Thus, the range's best-selling gold ring (cf. photo) with a cross in a diamond pave setting (0.05 ct) — retail price 435 €, available in pink, yellow or white gold — is featherweight (1.84 g). This collection also includes items with a "miracle plate", a brilliant effect technique that uses a gold disk on the worked surface to make diamonds appear larger.



which are already in shops, thanks to lasting partnerships. "The idea is to avoid fleeting sales and higher prices on our e-shop. We hope to develop quality relationships with our retailers," explains the manager. In order to do this, he offers them numerous merchandising tools and sales support. "We can personalize our offer for each point of sale," he points out. Why is it successful? "A creative and reactive 4-member French team, 100% made in Barcelona and a flourishing new Bohemian Chic brand image."



Irresistible French charm
ILG acquires Saint Honoré Paris

Last October 20th, Thierry Frésard, former President became General Manager, sold the Saint Honoré Paris company to ILG (International Luxury Group). He explains the reasons behind his strategic choice. Interview.

What reasons led you to sell the family business dating back to 1883?

I am older than retirement age and none of my children want to continue the business, so my mission was to ensure the company's longevity.

ILG is not a well-known player on the French market. What is it?

It is a thirty year old family business based in Switzerland that generates a revenue of over \$1 billion. Its main activity is to work with licensed labels in various sectors of fashion accessories: watches, jewelry, eyewear...

What assets can Saint Honoré bring to the new owner?

First, the purchase of the business was an opportunity to acquire a watch manufacturing company, which the group did not have before now. Secondly, it allows them to avoid the new, more stringent Swiss-made regulation and to develop French manufacture for some of their labels. Finally, and more importantly, it allows them to acquire a national, Parisian label that is already well-known abroad.

Why is ILG the "ideal partner"?

Thanks to production development in Charquemont, in the Doubs region (one of two sites along with La Chaux de Fonds in Switzerland: Editor's Note), not only will all positions be maintained, but we have started to hire watch making personnel! Our objective is to produce 100,000 pieces per year in three years compared to 20,000 today!

What about the brand?

ILG will increase its notoriety by optimizing the label on all

levels. We are going to benefit from the group's strong position for increased expansion abroad, particularly in the Middle East — thanks to their logistics platform located in Dubai with 200 employees — as well as the duty free network. We can also benefit from their expertise in product diversification. Thanks to the Parisian Touch led by Saint Honoré Paris, the plan is to produce jewelry and accessories.

Does their strategy include connected products?

They were very interested in our connected bracelet that we presented in September at the Salon de la Haute Horlogerie in Geneva. We are currently researching the possibility of adapting it to other labels in the group.



Last September at the Salon de la Haute Horlogerie in Geneva. We are researching the possibility of adapting it to other labels in the group. In any case, the desire to maintain the design department in France in order to keep the French touch, is

clearly expressed.

Will there soon be ILG licenses on the French market?

Perhaps during the year 2019? The acquisition of our label will definitely allow them to launch labels in our territory.

By Lydia Christidis



International Luxury Group

Flagship labels

Swiss Military and Saint Honoré

Licenses

13 watch labels, 6 accessory labels and 24 eyewear labels (owns L'Amour). Aigner, Timberland, Cerruti 1881, Swiss Military Hanowa, Chopard, Dunhill, Hugo Boss, Escada, to mention only a few.

Distribution

22,000 points of sale worldwide in 90 countries and with 41 airline companies. A distribution agreement for the USA with an American group is in progress.



Our Fairs Partnerships
First quarter of 2019

Bijorhca Paris

The International Jewellery Show
 Hall 5, parc des expositions,
 porte de Versailles,
 75015 Paris, France
From 18 to 21 January 2019



VicenzaOro

The Jewellery Boutique Show
 Fiera de Vicence, Italie
From 18 to 23 January 2019



Homi

The Lifestyle Trade Fair
 Fiera Milano, Italy
From 25 to 28 January 2019



Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair

Fashion Jewellery & Accessories Fair
 Hall 3 and 6, Asia World Expo Center,
 Hong Kong, China
From 27 February to 3 March 2019



Premiere Classe

Fashion Accessories Show
 Hall 3, parc des expositions, porte de
 Versailles
 75015 Paris, France
From 18 to 21 January 2019



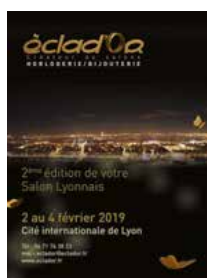
Les Journées d'Achats

Show of watches and more
 Port de Javel Haut 75015 Paris, France
From 20 to 21 January 2019



Eclad'Or Lyon

Watches & Jewellery Show
 Cité internationale,
 50 quai Charles de Gaulle
 69006 Lyon, France
From 2 to 4 February 2019



Eclad'Or Deauville

Watches & Jewellery Show
 CIT Les Planches, 14800 Deauville, France
From 10 to 11 March 2019





Let's act
together *now*
to be **stronger** *tomorrow*

We received many tokens of encouragement and congratulations for the September edition. According to our surveys, both visitors' and exhibitors' satisfaction rate has sharply increased: "A much more attractive session," "more qualified buyers," "larger average shopping cart," "increased number of Jewelers, Watchmakers, Gold,"...By bringing together all of the professional players in these positive dynamics, we could build an event that is equal to our sector's prestige. We wanted to take up the challenge!

Federate to mobilize

While visiting abroad, several people that I met expressed their surprise at French people's inability to come together: "*while the market is quite tense and everyone in Italy and Germany draws together to be stronger, you in France continue to scatter yourselves in various events. At a time when Baselworld shows signs of losing steam, you are not structured to take a position in the race to make Paris an essential destination for the future.*" In this international context and confronted with dynamic competitors, we have little time to react. The numerous brand showrooms, as well as parallel events, would definitely benefit from lasting national trade shows, since they attract most of their buyers.

We are not speaking of Bijorhca in particular, but of the **place held by Paris, by France.**

Of course, in order to federate, you have to know how to arouse curiosity and desire with intelligent renewal. Our new team wants to **change the boundaries.** There are so many things that we can imagine together to invent tomorrow's trade show.

Better accompaniment for brands and buyers

As for us, we are working everyday to prepare an even richer, more attractive event. Free **workshops** have been a huge success. They will be renewed for a limit of twenty participants, so that they remain interactive and participants will find answers to their questions.

We are launching a **personalized coaching** service to help answer jewelers' recurrent problems in merchandising, distribution, financing, social networks and communication. Those who wish can also benefit from a free half-hour consultation with one of our experts.

By setting up this network of specialists, we hope to go even further: offering a **complete accompaniment service** for young talent next September. We will accompany them and follow them over time to help them on the long-term.

It is also in our best interest that the entire market becomes professional, particularly for fashion jewelry: all brands should be present on social networks and have packing and merchandising solutions. We will set up **service packages** at good prices to help support them.

Until now, the **Fashion Trends** area presented the current season; however, in order to attract the Top Buyers, we need to anticipate. Therefore, starting next January, we will offer a truly helpful tool for purchasing to visitors: precious and fashion jewelry trends for **fall-winter 2019/2020.**

One thing is for sure, we are going to stop looking back to the past! We always hope to accompany in the best way possible those who trust us and especially, we want to move forward as a group. We are convinced that this is the only way that we can go even further.

Aude Leperre
Manager for Bijorhca Paris trade show

Baselworld

An event strategy

Baselworld, one of the world's oldest trade shows, is also exposed to fluctuations of a changing society, despite its being open to the public since its creation in 1917. Interview with Michel Loris-Melikoff, the new managing director who deploys his event strategy.

It was with great reluctance that the Basel Swiss Trade Show opened its doors in 1972 to foreign exhibitors. Already at that time, the shift to globalization sparked a significant increase in competition and with the advent of internet, it has turned into a whirlwind. Borders were erased along with national protectionism. It was the same for France and throughout Europe. The consumer used to be king and has now become a dictator on the world market. Consumers want everything, right now and at the lowest possible price. At this pace, attendance has dropped at many trade shows because the commercial battle now takes place on a virtual platform. The change gives brands the advantage of no longer needing a physical shop but a global shop. The disadvantage is that every brand has the same right. That is why there is a 20-second war, the maximum amount of time needed to attract a customer's attention with the hope of keeping it. So when will the war be over? "Not in the near future", answers Michel Loris-Melikoff! At the age of 53, the trained lawyer has more than twenty years of experience in events, including the Zurich Street Parade.

In early July, you took over the direction of the world trade show for watches and jewelry. What was your first observation?

The large majority of our exhibitors consider Baselworld to be THE essential trade show for luxury watches and jewelry. They do not have an alternative for their brands in terms of international events of this scope. In fact, despite the recent

announcement that the Swatch Group would not be participating, registration for our 2019 edition has not suffered since the rate is equal to that of last year for the same period. Generally, attendance for all trade shows of this type fluctuates between 5 and 15%. Some exhibitors leave and new ones come, which is only natural.



Trade shows seem to have fallen out of favor. Why do you think this is?

Mainly because of the changes in society and therefore, new consumer expectations. For example, our grandparents went to trade shows to buy things at lower prices. Now our generation goes to discover new products and then purchase on the internet, since most businesses already offer low prices year round. The sector's opulent offer means that visitors are now looking for new products and entertainment, rather than a purchase.

How can you attract the general public, and especially youth?

You have to have animations. Shopping centers were the first to use this new type of marketing. The important thing is to surprise and amuse the visitor in order to keep him on site. If the consumer is having fun, he will be reluctant to leave and therefore will consume more. As for the younger generation, they are especially interested in innovation. We noted the Lab's success at the Comptoir Suisse, the yearly trade show in Lausanne, where several workshops in different sectors are organized to allow consumers to test the latest technological developments.

Do you think that fashion should be considered? What place does fashion hold in Baselworld 2019?

In conversations with jewelers and watch makers, I have learned that they now launch several collections per year. So

Baselworld 2018 in numbers

Exhibiting brands: 650

Number of visitors: more than 100.000

Minimum exhibit area: between 6 m² and 1,000 m², depending on the sector

Entrance price: 60 CHF for one day, 150 CHF for the entire trade show (6 days)



Baselworld March 2018

Baselworld no longer has the privilege of being the only place where they reveal their new trends. In fact, as the organizer, we cannot request exclusivity from them or even ask to organize animations at their booth to attract a maximum of visitors. As for us, we have planned a number of changes to satisfy exhibitors, but it is too early to talk about them.

Some participants say, “Baselworld is too expensive and our exhibit is in a poor location.” How do you answer them?

Since everyone wants a very visible location (ex: next to Rolex), we are going to make the visitor flow smoother with dining areas in the center of halls. Visitors will have to pass by all exhibitors in order to get there. We are also in discussion with hotels in the city of Basel to regulate accommodation prices which until now, have doubled every year during the trade show. We are also going to review the cost for booths for Baselworld 2019 and the 2020 edition. We are developing new partnerships, particularly with French federations, to provide good exposure for their businesses during the next session. Finally, we have plans for developing our chatbot (virtual assistant, editor's note), in order to propel Baselworld 2019 to

the first ranking global platform for marketing and communication in the sector.

What future do you see for trade shows?

I think that their format will change. They will not last as long as Baselworld, but will have a lifetime of five to ten years. They will be like all other products: those that do not work will disappear and eventually be replaced by another concept. Until 2010, concepts could last for twenty years but it's no longer true today and they need to be constantly renewed to hold the public's interest. In any case, events like trade shows will always exist because humans like to socialize in real life and not only on the internet. Remember that consumers will always have the desire to touch and try luxury products before buying them.

By Anna Aznaour, Geneva (Switzerland)

Who's Next / Premiere Classe

Networking and diversification



Since becoming Assistant General Manager for the Who's Next and Premiere Classe trade shows in January 2018, Frédéric Maus has had time to perfect his policy and adapt to the current market for fashion accessories. Two months before the January 2019 edition, it's time to take stock. Joint interview with Sylvie Pourrat, Manager for accessories.

The changing nature of professional trade shows

New media

Frédéric Maus: To cite Xavier Clergerie, we should "arouse the senses" with illustrations of a trend and by organizing an event that puts retailers in the right mood for buying. Our role is to select "even more" fashionable products which meet the international market's expectations. We do not intend to lead an upscaling for the offer: price is not a criteria for selection and

decision, but fashion is. We are at the heart of our ecosystem and they make us set new objectives.

Sylvie Pourrat: Before, many orders were the sign of a successful trade show. Today, it is no longer the only objective for brands. Exhibitors and visitors are open to new perspectives. They are no longer afraid. They now know that they need to use us as a media.

A network of professionals

SP: Brands promote solutions by networking and exchanging good methods with other international exhibitors at Who's Next/Premiere Classe.

FM: They have gone beyond vertical logic: they no longer hesitate to carry other brands on their flagship stores' shelves. In the satisfaction questionnaire that we sent to exhibitors, we asked, "Which other potential partners have you met?" The second most frequent answer was "exhibiting brands."

General admission delayed

FM: We can no longer ignore the general public because it is the main influencer. Thanks to new means of communication, professionals and individuals have almost the same level of information. We have gone from a BtoBtoC to a CtoBtoB logic. However, it is still complicated to combine a professional event with a general public event. We still haven't come up with the right formula. Maybe with digital?

The concept store challenge

"We are open to everything"

FM: We are taking on the challenge of leading the sector toward concept stores, which, granted, require stronger management. It is a solution that, among other things, we think will help combat decreased traffic, chain stores and identical city centers...We are building a complete offer based on strong themes, such as last September's Africa Street: ready-to-wear, accessories (leather goods, fashion jewelry, textile accessories...), fine jewelry (precious gems), beauty products, decoration objects, lifestyle...We are open to everything because the customer needs to be surprised by a constantly renewed arrangement and offer. We decided to incorporate cosmetics because the products change more frequently, thus creating store traffic.

SP: At first, we are organizing areas of mixed ready-to-wear products. The idea is to create product families by moving exhibitors and bringing them together in a different way. Some hope to leave the accessory sector to become part of the textile universe.

Multi-discipline retailers

FM: We have entered the multi-discipline era. I am counting on a dynamic, open-minded multi-brand network to keep up with rampant technology. A network that is able to detect

labels that are able to meet final consumers' expectations with a selection that would add small touches to our trade shows. Most retailers know their customers and will be able to adapt. I trust them.

New local tools

Fashion Solutions

FM: We want to go further in our service policy. We follow the same logic as the iPhone inventors who thought of other functions in addition to the simple act of telephoning. We will attract returning buyers with content, for example our very popular conferences. We will maintain free entrance and develop paying workshops (about €50), for individuals or small groups with our experts.

SP: Fashion Solutions are the foyer to tomorrow's commerce. They are for all generations and carry messages to enrich the new vocabulary that everyone questions. Retailers and brand managers will learn to diversify, sell beauty products, use social networks, how to export to China...

Digital application

FM: Having founded an e-sales website with La Redoute, everyone expected me to create a market place. However, it is imaginary, miraculous in a way! The use of digital is not an end all. I have seen its limitations — particularly, the human aspect...I already wanted to build a solid base by combining all of our databases to be able to send the right message at the right time, to the right person, in hopes to attract the right buyers. The first adaptations in our new management are changes in terms of ticket sales (built-in flash code) and the mobile application. The latter provides access for participants, both exhibitors and visitors. It helps them to fully benefit from trade shows, influences buyers and especially,

extends the experience beyond the physical trade show by creating a virtual meeting platform. We have added new services such as a map of Paris with surrounding points of interest (stores, restaurants, exhibits, other trade shows...). We will offer new functions for each edition. 37 % of participants have already used the digital application.

SP: We hope that its use will become a reflex.

A platform of solutions

The Client Success department, directed by Aude Chabanier, is responsible for everything involved in the customer experience. The Offres department, with Sylvie Pourrat for accessories and Emilie Tarac for ready-to-wear, studies new products to put on the market. Sales reps – shoes, bags and leather goods, jewelry, textile accessories – are in charge of exhibitor relations. In addition to booth rentals, they sell unique and innovative services. Together, these teams make up selection committees that manage spontaneous candidates.

Retail tours

FM: We want to restore a link between French and foreign retailers, starting today with Morocco and South Africa. Our Promotion department will go door to door to meet them in order to understand what they expect from our events and think of solutions. Human relations should be restored.

Jewelry position

Fine jewelry AND Fashion jewelry

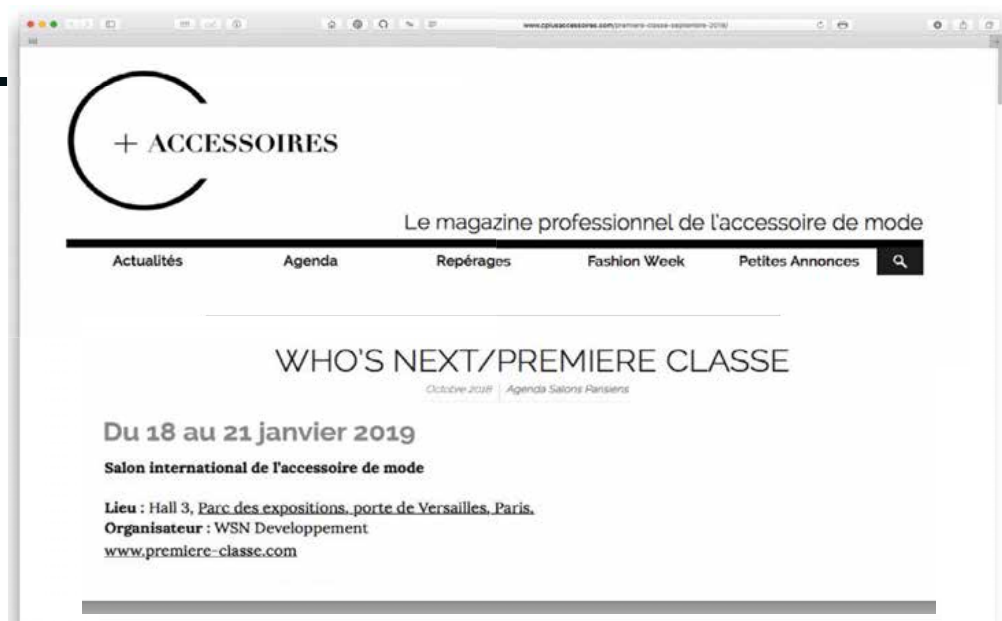
SP: Our 30-year old jewelry offer is extraordinarily permanent. It is well-rooted, qualified, unique...but we still have things to do.

We felt that watches were a fashion accessory, the same as eyewear, and we created dedicated sectors with leading brands. However, it may have been a fleeting logic because it was not perceived in the way that we had hoped. Are ready-to-wear shops really ready to buy watches?! However, we did succeed with *Fine Jewelry* as a fashion accessory, not including wedding bands and ID bracelets.

FM: Why not attract more jeweler-watchmakers?! They should come to!

By Florence Julienne

Preview the program in our December 12, 2018 digital edition — Theme for the fall/winter 2019-2020 season, leading trends, villages — life style, homewear, urban and extreme cold —, animations... — for the Who's Next/ Premiere Classe trade shows that will be held January 18 to 21, 2019.



cplusaccessoires.com/agenda-salons-parisiens



+ ACCESSOIRES



Parution
17 janvier
2019

Prochain numéro
SALONS



BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

18-21 JAN. 2019

PARIS - PORTE DE VERSAILLES* - PAV. 5