

# + ACCESSOIRES

N° 183 / Novembre/Décembre 2019  
English text included

## Reminiscence Montignac

*Les défis  
de Red Luxury*

## Diamants de synthèse

*Les classiques  
ouvrent le bal*

## Montres & Bijoux en grande distribution

*Etat des lieux*

## Bijoux tendance

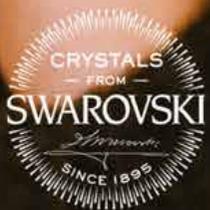
## SMB Horlogerie

*A la conquête de l'excellence*

*Rosekafé\**

*www.rosekafe.com*

bohm  
PARIS



  @bohmparis

Boutique Bohm  
159 rue du temple  
75003 PARIS

[www.bohmbijoux.com](http://www.bohmbijoux.com)  
[bohmparis@gmail.com](mailto:bohmparis@gmail.com)  
+33 1 42 78 37 33

# Sommaire

4



PD Paola



Opex



Red Luxury



So Diamond Lab

Lip



30

Ilots des 3 postes d'emboîtages chez SMB Horlogerie à Besançon (Doubs)



L'Atelier des Dames

44



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 16000€ ISSN: 0992 - 3675  
Dépôt légal à parution  
Directrice de la publication et de la rédaction:  
Lydia Christidis  
avec la collaboration de: Sid-Ali Chikh  
et Florence Julienne  
Directrice artistique: Laurence Devinat  
Graphiste: Florence Lauté  
Traduction: Primoscrib  
Impression: La Galiote - 94400 Vitry-sur-Seine  
Le numéro: 25€ - Bimestriel  
Tous droits de reproduction, même partielle,  
réservés 2019.

Editorial	2
Actualités	4
Entretien	24
Reminiscence, Montignac	
Les défis de Red Luxury	
Reportage	30
SMB Horlogerie	
A la conquête de l'excellence	
Zoom	34
Diamants de synthèse	
Les classiques ouvrent le bal	
Focus Tendances	40
Médailles, signes de distinction	
Art fashion	44
Bijoux en tête!	
Enquête	52
Montres & bijoux	
en grande distribution	
Focus Tendances	60
Surfers paradise	
English text	67

# Collier

## La tendance de l'été 2020

Que nous réserve la prochaine saison? Nous n'allons pas revenir sur les tendances qui perdurent et maintes fois traitées, comme le porter en accumulation, les perles, baroques de préférence, les chaînes à mailles diverses, les créoles ou le bestiaire qui refait surface... Non! Nous voulons attirer votre attention sur les VRAIES nouveautés, qui pourront se décliner tant dans l'univers du précieux que dans celui de la Fantaisie. Voici donc les 10 tendances incontournables du printemps été 2020... avec un article sous les feux de la rampe: le collier!

Par Lydia Christidis

1

### Sautoir XXL

A porter au minimum sous la taille, ce collier extra long pourra aussi se parer d'un pendentif.



2



### Collier cravate

En tissu, chaînes, pierres ou liens de cuir pour les hommes, ce modèle signe son retour.

3

### Franges

En cuir pour un style hippie chic; en chaînes métalliques, références aux années folles; en perles colorées pour une allure ethnique... l'important c'est qu'elles volent en marchant.





4

### Pierres en médaillon

Après le succès de la médaille gravée, place au médaillon orné d'une pierre, de préférence fine.



5

### Collier écharpe

Tous les styles sont permis s'ils respectent la règle de base : les liens doivent pendre de part et d'autre du décolleté.



6

### Cœur

Ultra tendance cet été, le cœur n'est plus réservé à la Saint-Valentin.

7



### Boules

Sphère, mappemonde, cercle, en collier, bracelet, boucles d'oreille... une forme symbolique en rappel à notre Terre...

8



### Coquillages

Synonymes de soleil et sable fin, ils peuvent donner un touche élégante. Qui l'aurait crû ?

9



### Mixte matières

Il fallait l'oser ! Associer dans une même pièce des matières, dont les usages sont traditionnellement si différents.

10



### Nomade

Porte briquet, porte lunettes, porte monnaie, on y accroche tout ce dont on a impérativement besoin.



## Bijoux contemporains PD Paola



Déjà dans notre édition Salons de janvier 2017, nous avons attiré votre attention sur cette marque espagnole, exposante sur Première Classe, qui proposait des articles mode à prix doux... Nous la retrouvons aujourd'hui dans le portefeuille de Venson Paris, qui a signé en septembre dernier une licence de distribution. « Nos

revendeurs ont été séduits. Les implantations ont bien commencé », souligne Florence Galloux, la dirigeante, qui présentait, sur les Journées d'Achats, les collections aux acheteurs HBJO. PD Paola se revendique de la famille des bijoux contemporains : « authentiques, intemporels et qui accompagnent au quotidien la jeune femme moderne ». Outre un style élégant et lifestyle, les créateurs, Paola et son frère, Humbert, revendiquent une qualité positionnée luxe abordable. Principalement plaqués argent 925 (sur une base argent) ou or 18cts (1 micron), ornés de pierres fines — labradorite, onyx, aigue-marine, howlite — naturelles — comme la nacre — ou encore de pierres de synthèse — oxydes de zirconium, les modèles affichent un prix moyen autour de 50 € prix publics, une garantie d'1 an et un coefficient de 2,5. La griffe, qui fêtait cette année sa cinquième année d'existence, est très active sur les réseaux sociaux (501 000 abonnés sur Instagram) et compte plus de 500 points de vente, dont 200 grands magasins.



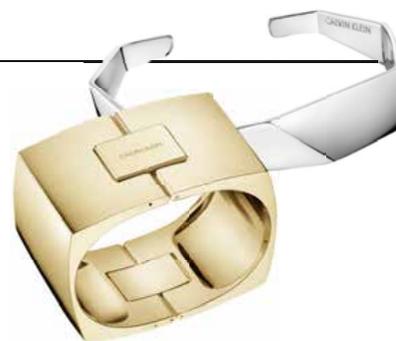
## Un profil atypique dans l'univers HBJO By Olivier Lafond



Avec son look de kitesurfeur, on l'imagine plutôt sur les plages du Languedoc Roussillon qu'en Avignon, en train de fabriquer des bijoux pour les horlogers bijoutiers. Et pourtant, en un peu plus d'un an, il a déjà ouvert 90 points de vente dont 80 HBJO. Il faut dire qu'il n'en est pas à ses débuts ! Via son ancienne marque, *L'Avare*, il avait déjà percé ce marché avec *Osmose*, une ligne de bracelets cordon avec menottes en argent rhodié, vermeil jaune ou rose, que nous avons repérés dans notre numéro de septembre 2017. Seulement voilà... Le nom ne forçait pas la sympathie, alors qu'une griffe éponyme invite le consommateur à se plonger dans l'univers d'un créateur. « Qui d'autres aurait eu l'idée de faire des présentoirs en liège ? » dit-il, assuré de son originalité. « Le client a besoin de personnalisation, de s'identifier et d'être porté par une aura, explique Frédéric Petit, son distributeur (Aphéa Distribution). Olivier s'inscrit dans une philosophie de produits avec des lignes complètes (bracelets, bagues, colliers, boucles d'oreilles) fines et qualitatives ». Outre *Osmose*, qui surfe sur la valeur famille, les bracelets *Figaro*, *Charly* et *Gaby*, vendus au grand public aux alentours de 60 € (avec une marge à 3) rencontrent un franc succès. A tel point qu'Olivier Lafond a pu privilégier un réseau de distribution exclusif, à savoir les bijoutiers indépendants et les concept stores, en leur proposant une quinzaine de kits, commercialisés entre 550 et 1 500 €.

### En bref

**Clap de fin pour la relation qui unissait Swatch et Calvin Klein** depuis plus de 20 ans. Le groupe suisse n'a pas souhaité renouveler le contrat de licence qui expirera en 2021. Par ailleurs, notez que Calvin Klein propose un métal qui relève typiquement, à nos yeux, de la bijouterie Fantaisie : le laiton. Pour ses deux collections, *Origami* et *Assertive*, bagues, boucles d'oreilles et bracelets se déclinent en laiton plaqué or ou laiton plaqué rhodium. Un pas de plus vers le croisement des genres Précieux/Fantaisie...





# Ice watch



ACIER INOXYDABLE

@Paulomariottart

# Bijorhca Paris

## ...Autrement

*C'est dans le Pavillon 7.1 de la Porte de Versailles, totalement rénové, que Bijorhca Paris, seul salon représentatif de la filière bijou et unique vitrine à vocation internationale, se tiendra du 17 au 20 janvier 2020.*

### **Le nouveau hall 7.1, pour réunir la communauté du bijou... autrement**

Afin de présenter une offre globale de l'ensemble des filières du secteur du bijou et pour inviter ses acteurs à vivre l'expérience **BIJORHCA PARIS** autrement, nous avons saisi l'opportunité d'investir l'un des halls les plus emblématiques du parc, aux côtés du Salon International de la Lingerie (halls 7.2 et 7.3).

Ce nouvel emplacement permettra aux visiteurs d'accéder aux différents univers sur un même niveau, avec des prestations améliorées comme :

- Un seul étage pour une vision à 360° du secteur.
- Une sectorisation retravaillée dans un hall plus approprié.
- Plusieurs nouveaux points de restauration variés.
- Un parking technique plus vaste avec entrée et sortie différenciées pour un montage et démontage simplifiés.
- Plusieurs accès aux différentes portes du parc pour le montage.
- Un accès direct depuis le parking visiteurs et exposants qui se trouve sur le toit du hall 7.
- Un accueil des visiteurs facilité dirigé par les travelators et orienté par une signalétique adaptée.
- Une terrasse sur le toit du hall 7 ouverte tous les jours.

### **Une sectorisation pour faciliter le parcours visiteur... autrement**

Ce changement de hall est l'opportunité de renforcer la sectorisation mise en place en septembre dernier. Elle sert l'intérêt de nos clients et la lisibilité du parcours de visite des acheteurs.

Les visiteurs auront accès à une offre globale à 360° sur un seul et même niveau, où chaque espace dédié sera clairement différencié grâce à une signalétique et une scénographie adaptée.

Nous retrouvons ainsi nos 4 secteurs identifiés :

- **La bijouterie fantaisie** sur la *Fashion Area* à l'entrée du salon avec l'univers *Trends*, révélé en septembre dernier, qui rassemble les créateurs émergents français et internationaux. Le *Fashion Trends*, lieu phare d'exposition du salon, présentera les tendances de l'automne-hiver 2020/2021

- **L'offre précieuse et horlogère** sera regroupée autour de la *Precious Avenue* et de la *Precious Gallery*

- **L'Atelier** rassemblera l'outillage, du plus traditionnel au plus innovant, mais aussi les apprêts, packaging, merchandising et services destinés à la profession

- **Les Matières Premières** : les essentiels de la profession nécessaires à la fabrication de bijoux. Une spécificité de **BIJORHCA PARIS**, seul rendez-vous professionnel à couvrir ainsi l'intégralité de la filière.

“ Le pavillon 7.1 bénéficie d'une infrastructure moderne et simple d'accès. ”

Marine Devos,  
directrice du salon Bijorhca Paris.

### **Une communication à l'International pour renforcer l'export**

Nous avons consolidé des partenariats avec les manifestations du secteur de notre groupe, notamment *International Jewellery London*, *JCK de Las Vegas*, mais aussi *International Jewellery Tokyo* afin de promouvoir le salon **BIJORHCA PARIS** à l'international, attirer ainsi de nouveaux acteurs, prescripteurs, acheteurs et dénicher les talents internationaux qui souhaitent appréhender le marché français.

Notre volonté est également de toucher les professionnels du



Crezus/Bijorhca septembre 2019

secteur des pays dit limitrophes, grâce à des actions ciblées et à la mise en place de collaborations avec les influenceurs internationaux pour dynamiser et réunir l'ensemble de la communauté.

### **Savoir-faire et démonstrations pour partager ses passions**

BIJORHCA PARIS souhaite animer ce rendez-vous en accordant une importance toute particulière aux contenus des workshops et aux démonstrations sur site. L'espace *Formations et Savoir-Faire* sera reconduit pour permettre une mise en lumière des compétences et des métiers et encourager leur transmission, grâce à des démonstrations de métiers d'art par des artisans passionnés.

Le pôle *Innovations numériques*, qui dévoilera les dernières technologies disponibles en matière de créativité, design et réalisations, en collaboration avec l'entreprise *Wacom*, sera également reconduit.

### **Bijorhca Jewellery Awards pour récompenser la création joaillière**

Suite au franc succès du premier concours, BIJORHCA PARIS est heureux de lancer la 2<sup>e</sup> édition du *Bijorhca Jewellery Awards*. Il récompensera à nouveau la réalisation la plus créative et innovante et valorisera ainsi le métier d'artisan joaillier.

En collaboration avec la *Fondation WWF France*, nous avons choisi un thème qui nous tient particulièrement à cœur, celui de la **protection des océans**. Ainsi, les participants pourront exprimer leurs talents autour d'une problématique environnementale majeure et actuelle.

### **L'espace Trends pour promouvoir des créateurs émergents**

L'objectif est de se recentrer sur les talents inédits pour revenir à l'ADN de BIJORHCA PARIS : révéler des nouveaux créateurs et initier des nouvelles tendances.

Nous n'avons non plus une, mais trois offres disponibles pour cet espace, à des prix très accessibles et à la portée des jeunes TPE en développement :

- Pour se faire connaître du milieu professionnel et prendre une envergure professionnelle : le Pop-up, 2 m<sup>2</sup> pré-équipés
- Pour être vu et reconnu des acheteurs français et internationaux : la Boutique, 4 m<sup>2</sup> pré-équipés
- Pour asseoir son expertise et talent en recevant clients et prospects : le Showroom, 6 m<sup>2</sup> pré-équipés.

### **Quelques marques « emblématiques » du secteur ont déjà signé !**

**Précieux** : Filles en or, Mexico Obsidienne (new), Jolly Bijoux (new), Talismas, Sable Chaud, BAM Bijoux à Monic, Madreperla Elements (new), Jalan Jalan, D'Oz pour homme, Bill's watches, Canyon...

**Fantaisie** : Perou Design, Psquare Jewellery, Senzou, Satellite, Taratata, Lavish, Philippe Ferrandis, Muja Juma, Belle mais pas que, Blanca Leone, Nativee...

*Liste non exhaustive à date.*

### **Chiffres clés**

300 exposants attendus  
56 % d'internationaux  
12 000 visiteurs attendus  
27 % d'internationaux



Une nouvelle référence  
pour le bijou Fantaisie  
**Smizze**

**Thom Europe est à l'origine de ce réseau de distribution, lancé en mai 2019, qui cible les Millenials avec une offre de bijoux et montres à la mode.**

« Grâce à nos clients \*, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait un créneau libre. La génération Z n'avait pas encore de lieu ! » confie Caroline Bache, responsable marketing Smizze, J'M et Trésor. Le concept d'une nouvelle marque internationale, nommée Smizze et prononcée Smaizze, a germé... En à peine un an, le groupe a ouvert un site de e-commerce, installé 5 boutiques en centre commercial (Nantes, Limoges, Bruxelles, Aéroville et, récemment Lyon) et inaugurerà Lille, en avril 2020.

**#multiplyme, une signature adaptée à un marché mouvant.**

Entre 18 et 25 ans, les jeunes sont particulièrement sensibles à la mode et ont envie de changer de looks. A travers le hashtag #multiplyme, Smizze surfe sur cet appétit, communique sur les tendances saisonnières et propose des idées de style :

Bohemian Chic Lines, L'enseigné SON histoire sur des live lumineux (rés), devenue inspiratrice, titre que les bureaux de tendance.



Touch, Gra-Glam Time... raconte de mode box (écrans rétroéclairant ainsi au même

**Selfies Smizze, la promesse d'un monde qui sourit à la jeunesse.**

Smizze bouscule les codes traditionnels des bijoutiers horlogers. En voici quelques exemples : le personnel de vente, âgé de moins de 30 ans, porte des tenues décontractées (jeans, baskets, tee-shirts...); online, les clients sont tutoyés ; pour les inaugurations, les 100 premiers arrivés remportent 100 € de bijoux... Mais surtout, Smizze se sert des réseaux sociaux pour développer son imaginaire. Étrangement, en 6 mois, le nombre de likes n'a pas explosé, contrairement aux marques qui se targuent d'une stratégie digitale. « Nous avons

volontairement lancé les réseaux sans grosse campagne dans les médias, afin de créer une communauté, à taille humaine, qui a entendu parler de nous, nous a connus en boutiques ou via le bouche-à-oreille, répond la directrice marketing à ce sujet. Cela nous permet de tester nos communications auprès d'une cible qu-



communauté Instashop pétillantes, un univers invite les client(e)s à se phier et à diffuser leurs via les Selfies Smizze



lifiée ». La (des filles coloré...) photographies, (miroir à selfie), disposés dans les boutiques physiques. « Au cœur de leur quotidien, cette expérience leur fait vivre un moment partageable avec leur communauté, souligne Caroline Bache. Mais la vraie promesse est de savoir leur proposer des collections, qui corres-

pondent à leurs attentes, en un seul et même endroit ».

**Fantaisie et Tendance, le duo des valeurs qui fédèrent.**

L'offre bijoux et montres respectivement à moins de 100 et 200 €, est composée de griffes créateurs (« Nilai Paris, Zag, Emma & Chloé... »), de classiques incontournables (« Cluse, APM Monaco, Tommy Hilfiger... »), d'articles tendance (« Phebus Him, Casio Collection, Hugo ») et d'une marque en propre, baptisée Smizze. « Face à un marché mouvant, notre force est de pouvoir intégrer facilement de nouveaux noms », poursuit-elle. Pour pouvoir s'inscrire dans cette dynamique, les contrats de distribution ne s'engagent sur aucune durée : Smizze est libre de se retirer quand bon lui semble. Reste que les centres commerciaux attirent une clientèle plus large que les seuls Millenials. Une opportunité pour les fournisseurs face à une situation précaire et un atout supplémentaire à rajouter aux vertus du point de vente physique. FJ

\* Thom Europe possède 1054 points de vente en France entre Histoire d'Or, J'M, Marc Orlan, Trésor et Smizze. Pour ce dernier, il porte ses ambitions à l'international avec le projet de 100 enseignes, soit une estimation de chiffres d'affaires de 100 millions d'euros, à l'horizon 2022.

ikita

PARIS



[www.ikita.paris](http://www.ikita.paris)  
[creapole@me.com](mailto:creapole@me.com)  
+33 1 43 48 05 05

Creapole  
150 rue du temple  
75003 Paris



## Le passeport RSE du diamant naturel **DiamondByway signé Facet**

Conscient des préoccupations du consommateur en termes de durabilité, commerce équitable et pratiques éthiques, le groupe Facet lance l'application DiamondByway, capable de relater tout le parcours — origine, interventions, intervenants, certificats et garanties — du diamant que vous achetez : de son exploitation à la mine à sa vente finale. DiamondByway a été développé par des membres certifiés du RJC\* utilisant de l'or CoC, une norme de la chaîne de traçabilité établie par le Responsible Jewellery Council. Ainsi chaque diamant contient un numéro d'identification et un code QR, qui affichera en temps réel sa traçabilité. Cet identifiant est enregistré dans une blockchain et permet ainsi de transmettre tous les épisodes de sa vie. Comment cela fonctionne-t-il ? Grâce la technologie des blockchains, il s'agit de créer une plateforme de provenance pour garantir, par un suivi numérique, la transparence, tout au long de la chaîne mondiale d'approvisionnement.



Chaque diamant est vendu accompagné de sa carte d'identité

### Principaux producteurs de diamants par pays

- Russie
- Botswana
- Canada
- Afrique du Sud
- Angola
- Namibie

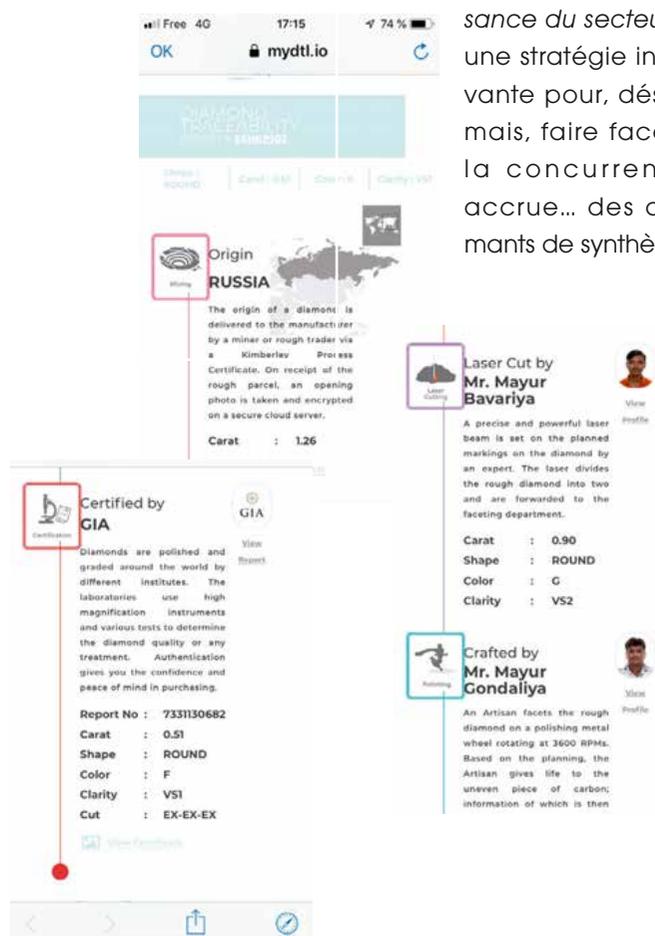
92 % des diamants dans le monde sont polis en Inde, soit 11 pierres sur 12.

Plus de 10 millions de personnes dans le monde travaillent aujourd'hui dans l'industrie du diamant.

Elle contient :

- Des images et vidéos 3D du diamant brut
  - Le certificat KimberlyProcess, assurant que chaque diamant a été soumis à des pratiques éthiques et durables
  - Le certificat GIA (normes de classement: poids, couleur, pureté, taille...)
  - Des photos et informations de chaque processus et agent ayant participé au parcours du diamant.
- « Créer de la transparence pour instaurer la confiance des consommateurs et ainsi stimuler la croissance du secteur » :

une stratégie innovante pour, désormais, faire face à la concurrence accrue... des diamants de synthèse !



\*Facet est membre certifié du Responsible Jewellery Council (RJC), depuis 2016. Cette organisation internationale à but non lucratif promeut des pratiques éthiques, sociales et environnementales dans les industries du diamant, de l'or et du platine tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

# Who's Next

*De quoi demain sera-t-il fait ?*

*Avec son nom en forme de point d'interrogation, Who's Next (qui sera le prochain ?) est un « monde à part », berceau de la créativité et des nouvelles tendances. L'événement professionnel de la mode et des accessoires nous entraîne « de l'autre côté du miroir », dans les coulisses de ce que sera sa session de janvier 2020.*

## Mirror Palace

Le thème de l'automne hiver 2020/2021 exprime une nouvelle dimension du monde actuel. Un espace de liberté, sans aucune contrainte. Il sera illustré par des jeux de perspectives, lumières, ombres, miroirs, kaléidoscopes... Un univers très élégant, qui réunira près de 1 300 marques de prêt-à-porter, accessoires, lifestyle et beauté, pour une mode qui promet d'être chic et toujours stylée.



Be Maad



Antik Batik



Blundstone

## Lab.Scene

Incubateur de talents par nature, Who's Next s'associe à l'Institut Marangoni Paris pour lancer un concours dédié à la jeune création. Les 3 lauréats, à découvrir lors de cette édition, bénéficieront, pendant un an, d'un soutien global dans le développement commercial et stratégique de leur entreprise de mode.



© F. Berger



© C. Chevrier

## Impact

Inaugurée en septembre 2019, cette initiative en faveur d'une mode écoresponsable s'inscrit désormais comme un événement nomade qui aura lieu plusieurs fois dans l'année. En attendant la programmation, Impact revient, au cœur du « plus grand concept store du monde » qu'est Who's Next, avec de très jeunes marques prêtes à relever les défis et enjeux à venir.

Who's Next - du 17 au 20 janvier 2020 - Halls 4, 5 et 6  
Parc des expositions - Porte de Versailles - Paris

Pour exposer : <https://whosnext.com/exhibit> - Pour visiter : [info@whosnext.com](mailto:info@whosnext.com)



## 1<sup>er</sup> prix du concours G-Silver **Same, same but different**

Avec une note de 8,5 sur 10, Charmaine Gouled est l'heureuse gagnante du concours organisé pour célébrer les 10 ans de G-Silver, fabricant et grossiste d'apprêts, chaînes et bijoux en argent 925. Son sautoir modulable, conçu sur une chaîne de 130 cm, peut se porter de diverses façons, grâce aux perles en silicone entre les plaques rectangulaires qui bloquent les sections : dans le dos, en cravate, en glissant une partie entre les chaînes... Les commentaires du jury ont salué « *dynamisme, ludisme, élégance, réalisation* », ainsi que les couleurs utilisées par cette créatrice en herbe, qui a vendu son bijou 300 € et reçu un bon G-Silver d'une valeur de 100 €.



## Fermeture ogive aimantée **Via Sibi**

Flora Chalopin avait 23 ans lorsqu'elle a commencé à travailler sur ce fermoir qui peut s'utiliser d'une seule main et est sécurisé par une double fermeture grâce à une languette clipsée. Un composant pensé, non pas uniquement pour son aspect esthétique ou la difficulté technique, mais sous l'angle de la praticité et du confort... un fait suffisamment rare dans la profession pour être salué. Déposé et breveté par l'INPI, le fermoir ogive est aujourd'hui à l'étude pour être produit industriellement en France, et ainsi être proposé au prix de gros. Il existe en argent 925 avec la languette en or gris palladié, en vermeil, ou tout or en jaune, blanc, rose et rouge. Longueur : 2,5 cm Ø : 4,2 mm.

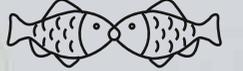


## PDG de Tranoï SA **Boris Provost**



C'est un nom qui nous est sympathique et familier puisqu'il a accompagné le développement de *Who's Next* et *Première Classe* pendant 13 années, en tant que responsable marketing et communication, puis directeur du développement international, et encore, aux côtés de Bertrand Foache et Xavier Clergerie, à la direction opérationnelle. Après une incartade

de trois ans — de 2016 à septembre 2019 — chez Reed Expositions France, où il organise *Equip'Hotel* et chapeaute le pôle *Hospitality & Food*, il cède aux chants des sirènes, qui l'invitent à prendre les rênes du salon Tranoï, en pleine transition. Une offre irrésistible pour cet expert dans l'organisation des salons, d'autant qu'elle s'accompagne d'une participation minoritaire au capital. Conscient du grand chantier qui l'attend, le dirigeant dévoilera en détail sa stratégie à la fin de l'année. D'ici là, les projets se bousculent avec un point commun : la ferme intention d'offrir des services aux acheteurs (segmentation de l'offre, accueil, partis pris, contenus, mise en place d'outils digitaux...) « *C'est le service qui fait aujourd'hui la différence* », insiste-t-il. D'autres priorités s'esquissent : parcourir le monde pour dénicher des nouveaux talents, fédérer pour promouvoir la place de Paris... Et pour marquer ce nouveau départ, le maître d'œuvre, entouré de ses 25 collaborateurs, déménagera, mi-décembre, ses bureaux parisiens dans le quartier Etienne Marcel.

Clio  
blue  
  
P A R I S





Des dates communes  
avec les salons milanais d'accessoires

## Homi Fashion&Jewels

Le nouvel événement de la Fiera Milano prend son envol et change ses dates, permettant ainsi de réunir l'offre italienne d'accessoires de mode en un seul rendez-vous : du 15 au 18 février 2020. A cette occasion, il se sépare de Homi version Lifestyle — qui se tiendra en janvier — aligne son calendrier sur celui du Micam (salon de la chaussure) et du Mipel (salon de la maroquinerie) et se rapproche de la Milano Fashion Week. Une décision pour répondre aux exigences des visiteurs nationaux et internationaux qui s'accompagne d'une réorganisation des

espaces : le salon ne sera plus sectorisé par produits, mais il sera aménagé selon des parcours de visite adaptés aux demandes de l'acheteur et de sa clientèle finale. Deux grandes aires principales seront ainsi destinées à des typologies différentes d'achats : l'une répondant à des recherches précises ou des tendances, l'autre pour une offre plus commerciale. Homi Fashion&Jewels annonce un programme chargé de « rencontres et de partages » (défilés, workshops, débats...), afin d'opérer « un état des lieux du secteur », mais aussi pour identifier « les influences du futur ».

Nous reviendrons on line sur la mise à jour du programme d'Homi Fashion&Jewels dès la mi-décembre.



Fiera Milano



Fashion shows



D&X London



Confuorto



Marcello Pane

shine at



# HOMI Fashion & Jewels

15-18.02.2020

**fieramilano**

[homifashionjewels.com](http://homifashionjewels.com)

ITCA®  
ITALIAN TRADE AGENCY

  
FIERA MILANO



## Le temps de la mutation a sonné **Baselworld 2020**

Le salon international de l'Horlogerie-Bijouterie opère un changement d'état d'esprit pour « offrir des solutions créatives durables » et créer, à terme, une communauté internationale Baselworld, tout au long de l'année.



The Watch Gallery

**Élaboration d'un nouveau parcours** avec l'intégration de **Gems & Pearls** (joaillerie, pierres et perles) au centre du salon (Halle 2), en un seul espace circulaire, sur un même niveau, avec vue directe sur la Messeplatz et sur la Halle 1. Une grande passerelle facilite le passage vers cette dernière. Cette nouvelle disposition inclut une redistribution des univers côté sud de la Halle 1 :

**Ateliers** au rez-de-chaussée, **Watch Gallery** au premier étage et **Incubateur**, inauguré en 2019, dorénavant au même niveau (Halle 1.1). Notez que Gems & Pearls enregistre une augmentation des réservations de près de 50 %.

**Un aménagement repensé** avec des espaces plus spacieux, harmonieux et luxueux équipés de bars et de lounges propices aux rencontres. Dans une logique de maîtrise des coûts, Baselworld donne également le choix aux exposants entre stands fournis clés en main ou leur propre structure.

**Un salon B2B et BtoC (Halle 1.0) avec l'inauguration du Community District.** Ce nouveau secteur est constitué de plusieurs grands bâtiments, hébergeant chacun 2 à 3 enseignes. Reconnaisable grâce à son architecture contemporaine,

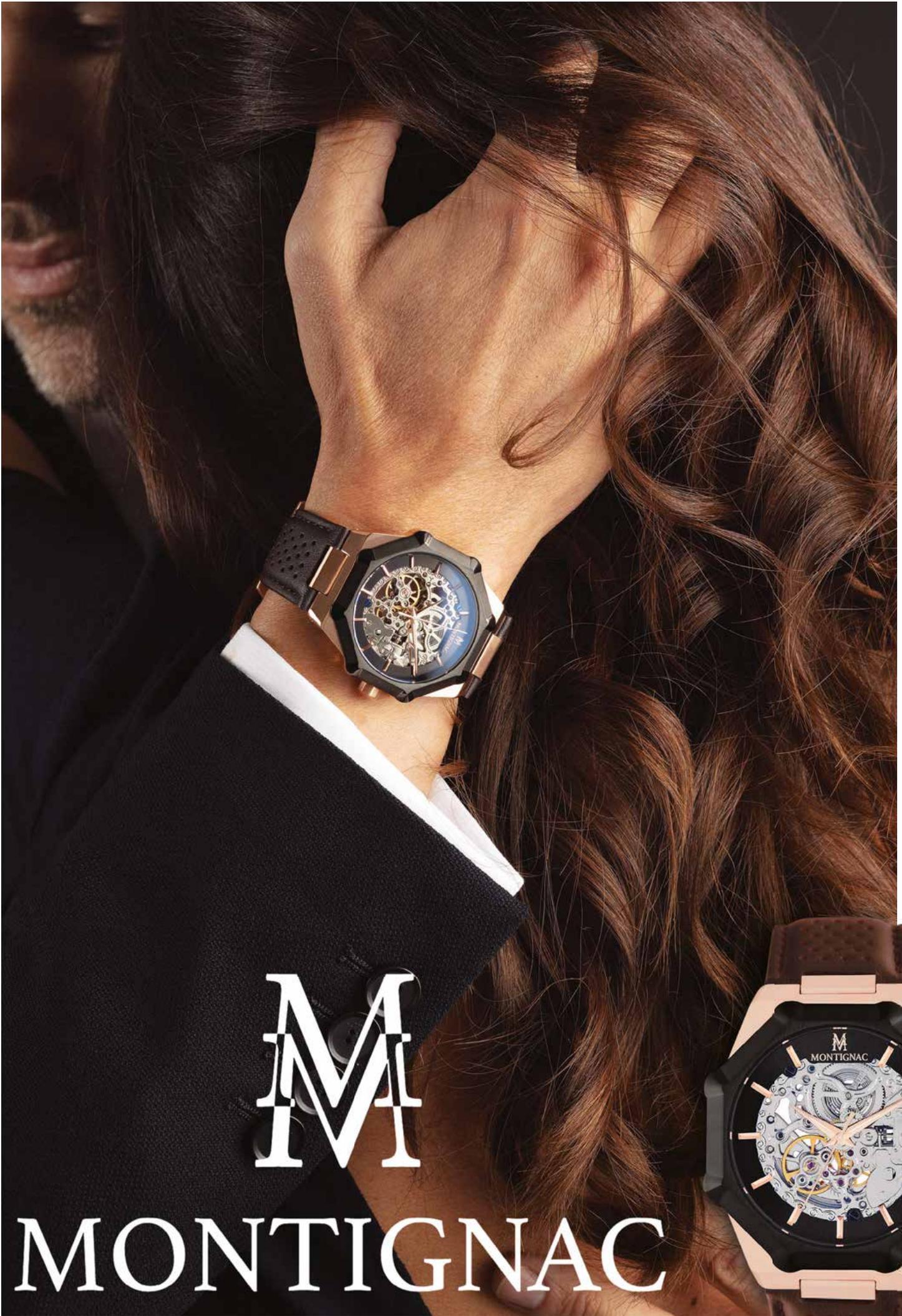
tout en transparence, il combine les zones privées d'affaires avec des aires destinées au grand public. « Nous avons écouté et initié avec les marques le changement du modèle BtoB traditionnel vers une plateforme d'expériences pour toute la communauté : détaillants et distributeurs, médias, mais aussi collectionneurs, clients finaux et amateurs » explique Michel Loris-Melikoff, Managing Director de Baselworld.

**Un pouvoir renforcé.** Baselworld devient officiellement la plateforme d'affaires de la **Confédération Internationale sur le Commerce**



The Community District

**des Bijoux.** Pour info, la CIBJO représente plus de 7 millions de participants dans les secteurs de la joaillerie, bijouterie, diamants, pierres et perles. Par ailleurs, la signature d'un partenariat avec **Luxury Venture Group**, incubateur, accélérateur et écosystème de capital-risque, permet d'accueillir les startups actives dans l'univers du luxe et des industries connexes. Enfin, **un service de e-conciergerie** est créé pour les exposants et visiteurs. Il permet de centraliser les réservations — hôtels, vols, transferts.



M  
M

MONTIGNAC





Les rendez-vous Bijoux de nos salons partenaires

## Le guide du 1<sup>er</sup> trimestre 2020



### **Bijorhca Paris**

Salon dédié à la Bijouterie, aux Industries, aux Services et aux Fournitures du secteur  
Hall 7.1 parc des expositions  
Porte de Versailles, 75015 Paris, France  
**Du 17 au 20 janvier 2020**

### **Who's Next**

Salon de la mode lifestyle  
Halls 4, 5, 6 parc des expositions  
Porte de Versailles, 75015 Paris, France  
**Du 17 au 20 janvier 2020**



### **Maison&Objet**

Salon art de vivre, décoration, design  
Parc des expositions  
Paris Nord Villepinte, France  
**Du 17 au 21 janvier 2020**

### **Les Journées d'Achats**

Salon de l'horlogerie et +  
Port de Javel Haut  
75015 Paris, France  
**Les 19 et 20 janvier 2020**



### **Fashion Paris 2020 Jewels and Watches**

Salon de bijoux et montres  
Port de Javel Haut -75015 Paris, France  
**Les 19 et 20 janvier 2020**

jalan  
jalan  
jalan



Crédit photo : Laurianne Gouley

## Bijoux Argent 925

Jalan Jalan  
39, rue Montmartre 75002 Paris  
Tel : (33) 1 40 39 98 88  
[www.jalanjalan.fr](http://www.jalanjalan.fr)



Les rendez-vous Bijoux de nos salons partenaires

## Le guide du 1<sup>er</sup> trimestre 2020



### **Eclad'Or Lyon**

Salon de l'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie  
Cité internationale,  
50 quai Charles de Gaulle  
69006 Lyon, France  
**Les 2 et 3 février 2020**

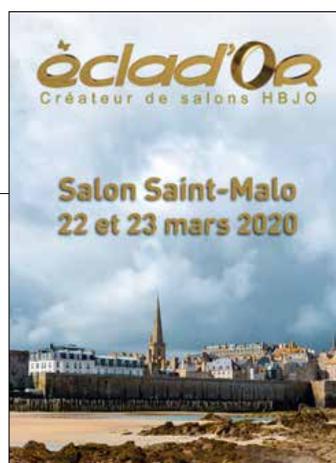
**Ambiente, the show**  
Salon des objets de décoration et de cadeaux  
Foire de Francfort, Allemagne  
**Du 7 au 11 février 2020**



### **Homi, Fashion&Jewels**

Salon des bijoux et accessoires de mode  
Foire de Milan, Italie  
**Du 15 au 18 février 2020**

**Eclad'Or Saint-Malo**  
Salon de l'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie  
1B Quai Duguay-Trouin  
35400 Saint-Malo  
**Les 22 et 23 mars 2020**



Retrouvez le programme on line 1<sup>er</sup> semestre 2020 de TOUS les salons et showrooms professionnels parisiens/régionaux/internationaux dans notre prochaine édition digitale à paraître le 12 décembre 2019 sur

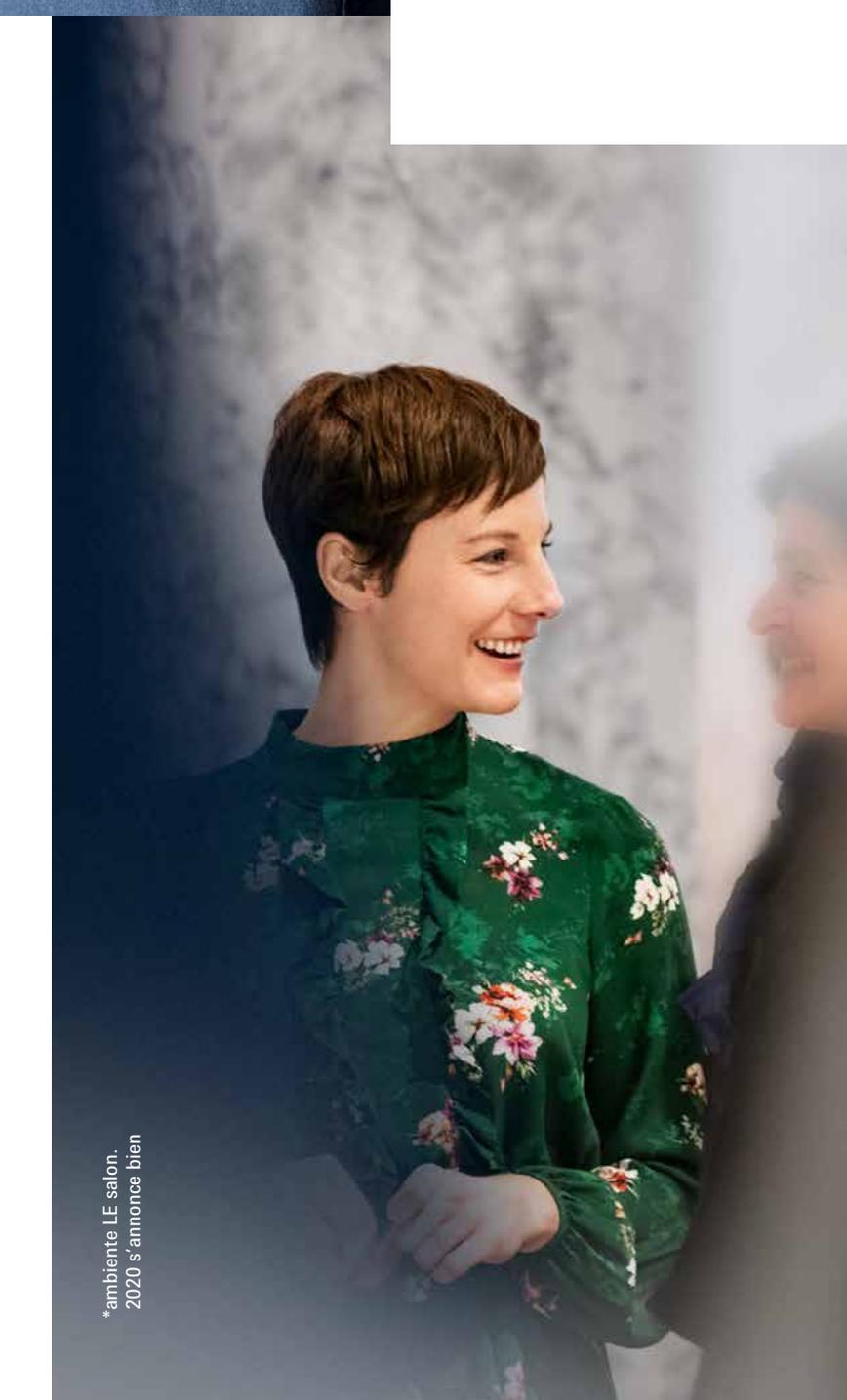
**[www.cplusaccessoires.com](http://www.cplusaccessoires.com)**



# ambiente

## the show

7 — 11.2.  
**2020  
LOOKS  
GOOD\***



Les individus impriment leur marque au commerce. Ambiente configure la branche internationale, grâce à une sensationnelle variété de designs et de tendances, grâce à un incomparable éventail d'offres dans tous les segments et grâce à son expertise en matière de thèmes d'actualité.

Informations et cartes d'entrée sur le site :

**[ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)**

Tél. +33 (0) 144 89 67 70

[info@france.messefrankfurt.com](mailto:info@france.messefrankfurt.com)



messe frankfurt

# + ACCESSOIRES

## Actualités

Foulards & Chapeaux

Bijoux & Montres

Sacs & Bagages

Chaussures

Salons

## Agenda

Salons parisiens

Salons régionaux

Salons internationaux

Galleries photos

## Nos Coups de Cœur

## Fashion Weeks

## Petites Annonces





Inscrivez-vous sur  
[cplusaccessoires.com](http://cplusaccessoires.com)

# Reminiscence, Montignac

## *Les défis de Red Luxury*

*Du développement de licences à celui de marques en propre. D'une diffusion Web à une distribution physique. D'une spécialité horlogère à une diversification vers le bijou... Red Luxury fait cohabiter le nouveau monde avec l'ancien.*  
*Entretien avec David-Emmanuel Cohen et Romain Bénichou, cofondateurs de l'entreprise et nouveaux propriétaires des bijoux Reminiscence.*

*Une stratégie multicanale bâtie dès l'origine*

### **D'où est partie l'histoire de Red Luxury ?**

**David-Emmanuel :** En classes préparatoires d'écoles de commerce, nous faisons des business plans pour les entrepreneurs. Nous avons pu identifier le besoin d'accompagnement des marques lors de leur diversification en montres et bijoux. A cette époque, le réseau HBJO était en pleine mutation et nous voulions apporter une proposition multicanale. Fin 2012, Red Luxury est né avec ces objectifs.

**Romain :** Notre projet était d'offrir une double valeur ajoutée. La première concernait le produit : la plupart des sociétés, spécialisées en licences horlogères, offraient peu de

créativité au niveau du développement de leurs collections. La seconde touchait la distribution : les licenciés signaient avec des marques et alimentaient leur réseau. Nous avons

choisi un autre chemin : analyser les orientations stratégiques du concédant, puis commercialiser en fonction de ses besoins.

### **Et aujourd'hui ?**

**Romain :** Nous avons débuté sur ce business model, mais avons décidé de nous en éloigner progressivement pour nous orienter vers celui de marques en propre, qu'elles soient rachetées, comme Reminiscence, ou créées, comme Montignac.

### **Pourquoi cette évolution ?**

**Romain :** Nous souhaitons créer de la valeur à notre société en la construisant à très long terme et, qui dit « *contrat de licence* », dit « *date de péremption* ». Même si nous signons des contrats exclusifs et mondiaux, nous préférons dorénavant avoir les mains totalement libres avec nos propres marques et capitaliser sur leurs succès.

### **Comment est constitué votre portefeuille à ce jour ?**

**David-Emmanuel :** Nous avons trois business units : les marques horlogères en propre — que nous créons depuis les réseaux sociaux et pour les réseaux sociaux comme Rich Gone Broke, Thom Olson ou Montignac ; le pôle licences — avec



David-Emmanuel  
Cohen

Romain  
Bénichou

Zadig&Voltaire, Christian Lacroix, Rochas et Opex. Enfin, celui de la fine jewellery — composé de Ginette NY, Reminiscence et Pamela Love.

### **A l'origine, vous vous êtes adressés quasi exclusivement au Web. Pourquoi décider ensuite de vous tourner vers le BtoB ?**

**Romain :** Nous n'avons jamais été à 100 % sur le Web. Dès notre première année, une partie du chiffre d'affaires se faisait off line. Il est vrai que nous avons, davantage que nos concurrents, utilisé Internet pour promouvoir l'image de nos marques...

**D-E :** Le retail a besoin du Web et le Web a besoin du retail. Notre volonté à être mondial et multicanal induit que nous utilisons des outils différents et appropriés en fonction du produit ou du réseau visé.

## *Reminiscence, de retour sur la scène bijouterie fantaisie*

### **En janvier dernier, vous avez acquis l'activité Reminiscence (hors parfums)...**

**R :** La marque avait été reprise, il y a quatre ans, par Gérard Laboureau, un parfumeur qui s'intéressait peu au développement du bijou, car ce n'est pas son métier de base. Il se concentre dorénavant sur l'exploitation des parfums, tandis que nous allons redévelopper la partie bijoux, qui a pesé 40 millions d'euros.

### **Quid de son réseau de revendeurs ?**

**R :** La marque a compté jusqu'à 300 boutiques spécialisées en bijouterie fantaisie ; nous avons toujours une centaine de points de vente actifs.

### **En bijouterie fantaisie et en HBJO ?**

**R :** Uniquement en bijouterie fantaisie. Comme dit précédemment, nous souhaitons préserver le réseau de distribution existant.

### **Où comptez-vous l'implanter ?**

**R :** Dès 2020, dans les corners de grands magasins, où sa présence y était forte. Une boutique en propre a déjà été inaugurée à Saint-Tropez, rue Gambetta, en août dernier. Deux autres suivront dans le sud de la France et un nouveau site devrait être mis en ligne dès janvier.

### **Comment définiriez-vous sa nouvelle identité ?**

**R :** En deux mots : des bijoux de plage qui peuvent se porter le soir. La cliente Reminiscence sera fière de les associer aussi bien à son maillot de bain qu'avec sa robe de soirée.

**D-E :** Le lancement des collections est prévu pour janvier 2020. Tout d'abord dans l'Hexagone et en Belgique, puis au Moyen Orient, à partir de février-mars. Nous allons reconstruire la marque petit à petit avec sa clientèle fidèle, des boutiques soignées et une diffusion triée sur le volet.



Reminiscence

## Montignac, une offre pour le réseau physique HBJO

**En lançant les montres Montignac en ce début d'année, vous avez souhaité augmenter le panier moyen. Pourquoi ?**

**R :** Il est très difficile d'avoir un avantage compétitif lorsqu'il y a une course qui tire les prix vers le bas. L'idée était de créer un produit avec une valeur perçue par le client final, plus importante que chez nos concurrents.

**Quels sont les atouts de cette marque ?**

**R :** Le consommateur en a assez du même article, décliné dans une multitude de couleurs et matières dans une même vitrine ! Avec trois types de boîtiers différents, nous touchons une clientèle masculine plus large, tout en restant cohérents avec notre image de marque. Enfin, nous distribuons des marges plus avantageuses que nos concurrents — entre 10 et 30 % supplémentaires. Pour exemple, nous avons développé un boîtier extra-slim et des mouvements automatiques « *squelette* » fiables pour un produit vendu autour de 289 €. C'est l'un des meilleurs rapports qualité prix sur le marché.

**Est-elle commercialisée on line ?**

**R :** Montignac a aujourd'hui 10 000 followers, qui sont systématiquement redirigés vers nos revendeurs Grands Comptes (Carador, Tempka, Cleor ou Synalia) et nos partenaires HBJO. Malgré de nombreuses demandes sur Instagram, nous avons également pris la décision de ne pas faire de e-commerce depuis notre site.

**Avez-vous l'intention de développer des lignes de bijoux ?**

**R :** Montignac va sortir une collection de bracelets facile à

porter et à prix accessibles. Nous croyons beaucoup au segment masculin, qui reste à ce jour peu exploité.

**Une date de lancement est-elle prévue ?**

**R :** Un premier coffret sortira pour les fêtes de fin d'année, puis la ligne sera complétée dès janvier 2020.

## Une conception internationale de l'entreprise

**Vous êtes-vous attribués des zones géographiques ?**

**R :** David chapeaute les zones Amérique du Nord, Amérique latine et Moyen-Orient, tandis que je m'occupe de l'Europe et de l'Asie.

**L'internationalisation de Red Luxury semble être un axe stratégique ?**

**D-E :** Il y a deux ans, l'export n'atteignait même pas 10 %. Aujourd'hui, c'est 40 % de notre chiffre d'affaires. J'habite aux Etats-Unis où je développe le marché local, qui représente maintenant 3 millions d'euros. Nous avons aussi des bureaux à Dubaï, Genève et une joint-venture à Séoul.

**R :** Notre stratégie vise à commencer au niveau local pour s'étendre par la suite globalement. Si nous restons « *local* », nous ne mutualisons plus. Or la

politique de Red Luxury est basée sur la synergie des coûts, des savoirs et des compétences et le partage des success stories.

**Comment votre groupe est-il structuré ?**

**D-E :** Sur un total de 70 personnes, 25 sont en charge du marketing, 15 au commercial, 15 à l'administratif et les autres gèrent la direction opérationnelle.

**R :** Sur Paris, l'activité est séparée en deux entités : Red Luxury pour les montres et Red Luxury Jewelry pour les bijoux.

**Où se trouve votre plateforme logistique ?**

**R :** Chaque bureau possède la sienne. En France, elle est située à Roissy.



Montignac

## Êtes-vous présents dans le réseau duty free ?

**R :** Nous sommes chez Royal Quartz avec trois points de vente : deux à Roissy et un à Orly et également dans la boutique Air France. Ce secteur connaît une forte croissance chez nous. Nous exposons aussi tous les ans lors du salon du Tax Free à Cannes, depuis 2016.

## Quels sont vos prochains défis ?

**R :** Un certain nombre de nos marques sont éco-friendly et éthiques. Par exemple, tout l'or utilisé par Pamela Love est recyclé à 100 % et les diamants sont de synthèse. Nous nous sommes fixé un horizon à trois ans pour respecter — et faire respecter par nos partenaires — un certain nombre de critères RSE : en termes de travail éthique, de recyclage, de faible utilisation de cadmium ou de nickel... Si nous voulons tendre vers le luxe, nous avons besoin de nous préoccuper du Bien.

## Recherchez-vous d'autres labels à racheter ?

**R :** Non, pour l'instant nous nous concentrons sur nos marques, qui sont en forte croissance : Ginette NY est à +30 % ; pour Reminiscence, tout reste à construire ; dans le cas de Montignac, nous avons dépassé de très loin le business plan prévu et puis nous allons internationaliser Pamela Love avec un lancement en France, en janvier prochain... Un gros début d'année 2020 nous attend.

*Propos recueillis par Lydia  
Christidis  
Décryptage : Vadim  
Rubinstein*



Christian Lacroix



Opex



Rochas



Zadig & Voltaire

## Red Luxury en chiffres

**Actionnariat :** Interparfums SA, fonds d'investissement Newfund et les deux associés dirigeants

**CA 2018 :** 20 millions d'euros

**Siège et filiales :** Paris, New York, Dubaï, Genève et une joint-venture à Séoul

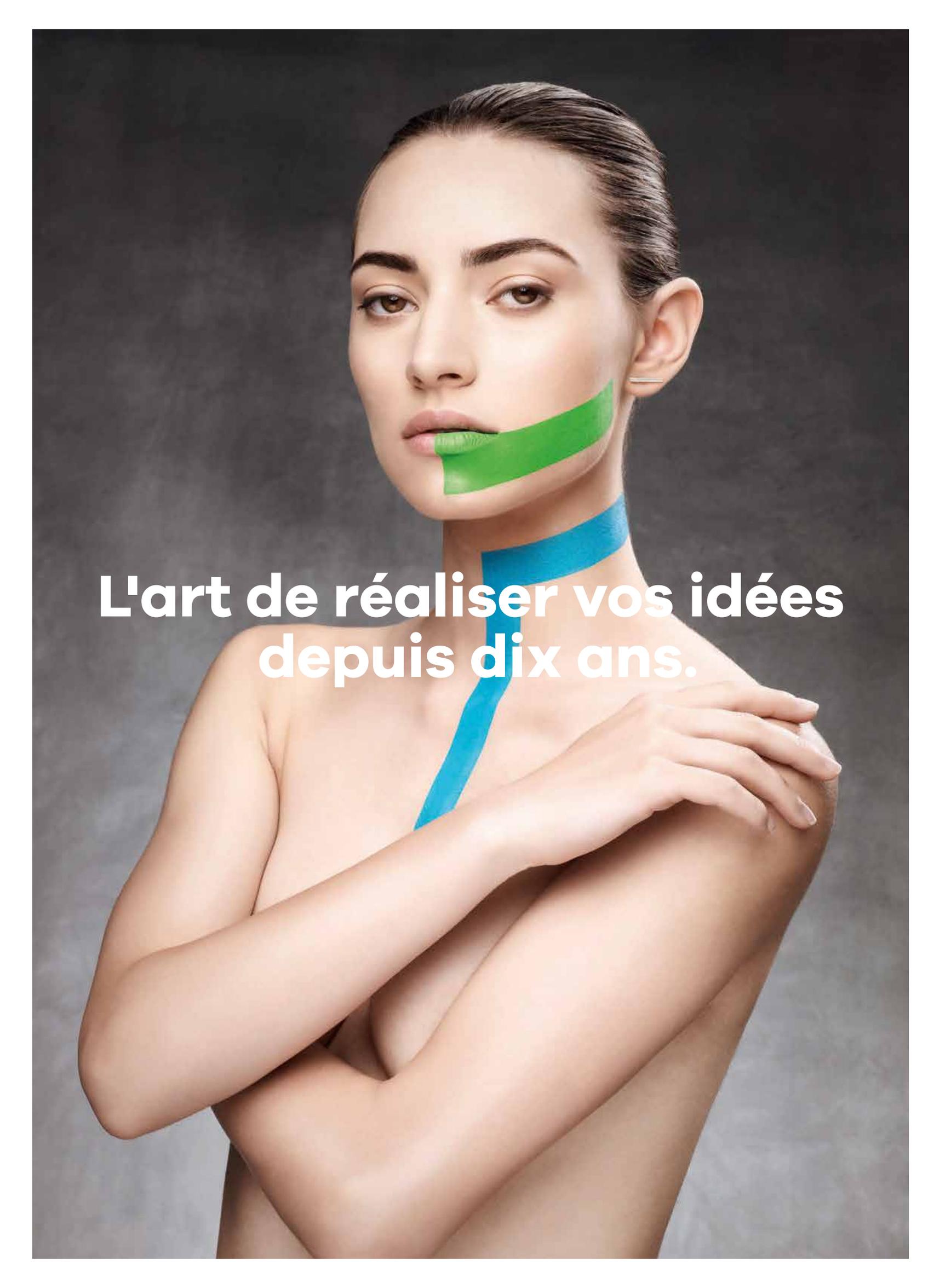
**Nbre de salariés :** 70

**Nbre de pts de vente multimarques en France :** 450 + corners dans les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché) + Grands comptes HBJO

**Nbre de pts de vente multimarques en France et à l'Étranger :** 2000 + corners dans les department stores (Saks, Neiman Marcus, Lane Crawford, Barneys...)

**Licences :** Zadig & Voltaire, Christian Lacroix, Rochas et Opex

**Marques en propre :** Rich Gone Broke (créée en 2012), Thom Olson (créée en 2017), Montignac (créée en 2018), Ginette NY (rachetée en 2017), Reminiscence (rachetée en 2019), Pamela Love (rachetée en 2019).

A woman with dark hair pulled back, looking directly at the camera. She has a bright green horizontal stripe on her right cheek and a bright blue vertical stripe on her neck. Her arms are crossed over her chest. The background is a dark, textured grey.

**L'art de réaliser vos idées  
depuis dix ans.**



## G-silver 2009-2019

Nous sommes heureux de célébrer cette étape avec vous,  
suivez-nous pour être informés de nos nouveautés et promotions.

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

**10** G-silver  
10 years

[www.g-silver.com](http://www.g-silver.com)  
[support@g-silver.com](mailto:support@g-silver.com)  
+33 (0) 491629182



# SMB Horlogerie

*A la conquête de l'excellence*

*Ruckfield, une nouvelle licence pour les fans de rugby. Lip, l'intégration du savoir-faire horloger. Go Mademoiselle, des bijoux assortis à Go Girl Only. Patrouille de France, une gamme à prix accessibles pour aficionados. Cette riche actualité méritait bien une petite escapade à Besançon, à la rencontre de Pierre Alain Bérard, brand manager SMB.*

Par Florence Julienne



## *Ruckfield, un ambassadeur de poids pour booster la communication*

Dimanche 8 septembre 2019. Journées d'Achats. Salons Nework. Il est là, en pleine séance de dédicaces, devant une assistance fascinée. Lui, c'est Sébastien Chabal, 113 kg de testosté-

rone, idole malgré lui. A sa droite, large sourire aux lèvres, Pierre Alain Bérard. Dans son bureau de Châtillon-le-Duc (Doubs), où nous le retrouvons 1 mois et demi plus tard, il se souvient de ce moment magique où l'ex rugby man leur a téléphoné : « C'était fin 2018, nous avons perdu la licence All Blacks que nous exploitons depuis 9 ans. Avec sa grosse voix, il nous dit : j'ai une marque de rugbywear. Je souhaite développer des montres, ça vous dirait de vous en occuper ? ». La chance sourit aux valeureux ! En une seule saison, SMB, qui détient un contrat mondial signé pour 7 ans, a déjà ouvert 600 points de vente, contre 900 avec l'ancienne licence. Ruckfield — Ruck, la mêlée ; Field, le terrain — propose à ce jour 60 références avec mouvement Miyota, verre minéral, bracelet cuir ou maille acier. Des modèles qui surfent sur le life style du masculin sportif, aux prix publics compris entre 49 et 109 €.



Boîtier acier, ø 42 mm, étanche 100 m, mouvement japonais Miyota 2315, bracelet acier bicolore.

## Go Mademoiselle Des bijoux mode pour les filles qui aiment les montres

L'air du temps souffle sur SMB avec ce nouveau concept inspiré du « stacking », où l'art de juxtaposer, en nombre, colliers et bracelets. Pour SMB, la démarche consiste à proposer des bijoux cumulables en complément des ventes de Go Girl Only, « des accessoires de mode qui donnent l'heure ». Il s'agit ici d'explorer un nouveau domaine de compétences qui pourrait s'appliquer aux autres marques et pour lequel l'entreprise a tenu à développer ses propres modèles : « 2 designers ont dessiné 30 % de la collection, mais nous souhaitons atteindre 80 % », explique le responsable, tout en dévoilant les trois lignes de l'automne hiver 2020 : Fantaisie en Acier 316 l, perles de verre et pierres fines ; Argent 925 rhodié et Laiton plaqué or (en France) 3 microns. Le résultat est aussi girly que Ruckfield fait mâle : cœurs, astres (demi-lunes, soleils, étoiles), pampilles en cristal rose, forme éventail, créoles, colliers de perles de jade... à glisser dans des écrins aux coloris rose tendre et gris. 250 bijoutiers/horlogers, sur les 1 200 de Go Girl Only, ont ici trouvé de quoi augmenter le panier moyen de la clientèle Go Girl.



Bracelet et boucles d'oreilles  
plaqués or. Pastille martelée.  
Pampille en cristal rose.

## Patrouille de France Dans le sillage des Alphajets

Flash-back : nous sommes le 14 juillet. Le ciel de Paris se pare soudain des couleurs bleu/blanc/rouge. La France lève les yeux. La patrouille de France survole la Capitale...

Pour ceux qui sont sensibles à cette évocation, SMB décline une marque inspirée par l'aviation militaire. Chacun des 6 modèles, mouvement Quartz Ronda ou automatique Myota, porte le nom de qualification des pilotes : Athos 1, le leader ; Athos 2, l'intérieur droit ; Athos 3, l'intérieur gauche ; Athos 4, le charognard... « L'armée de l'air voulait étendre sa licence à une clientèle populaire. Breitling (la griffe culte des aviateurs) nous a introduits pour concevoir une collection, en marge de la leur », raconte Pierre Alain Bérard. Nous avons démarré par une stratégie digitale car, aujourd'hui, ce qui fonctionne naît sur Internet. Avec, à ce jour, 300 clients au compteur, nous avons désormais la volonté de pénétrer le réseau de distribution traditionnel ». A l'occasion de notre reportage, nous avons eu le privilège d'assister à l'assemblage des montres Patrouille de France. La France peut dormir tranquille : ceux qui les porteront seront à l'heure pour assister au défilé, le 14 juillet prochain...



Modèle Athos 2. Boîtier acier. Bracelet silicone.  
Chiffres luminescents. Etanchéité WR 100M.

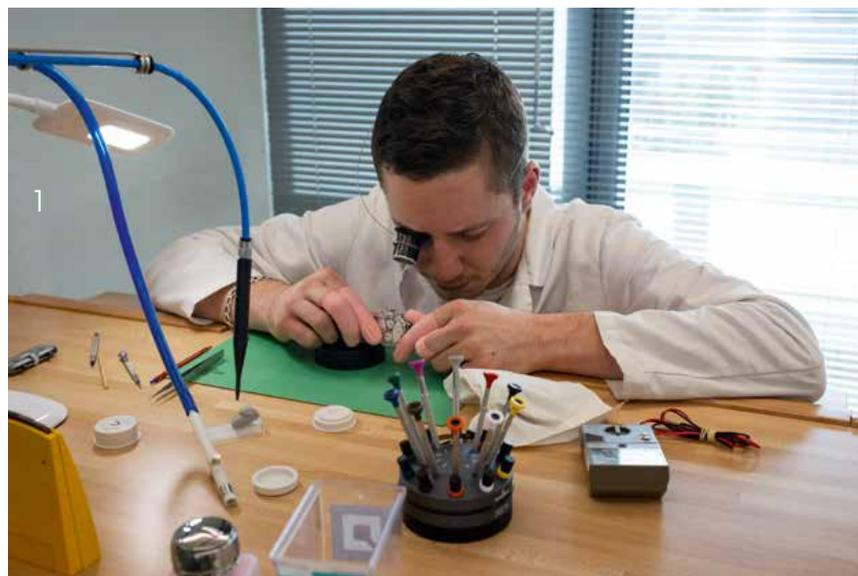
# Lip, la maîtrise de la qualité de production au service des revendeurs

« Nous avons levé l'option d'achat fin juillet. Nous sommes donc officiellement propriétaire de Lip, poursuit Pierre Alain Bérard. Nous avons choisi de franchir une étape en intégrant l'assemblage, autrefois confié à un sous-traitant de la région ». Pose de cadrans, aiguilles, cercles d'emboîtement, mouvements automatiques ; achat d'une machine coupe tige pour les couronnes ; décottage ; contrôle des fonctions de lanternerage (pour le quartz), d'étanchéité, de qualité... Hormis la fabrication du bracelet et la gravure, le vocabulaire scientifique du parfait horloger n'aura bientôt plus de secret pour SMB... « Nous avons débuté sur des marchés de volume mais, aujourd'hui, en tant que clients de Watch Services & Care Concept\*, nous bénéficions des mêmes outils et standards de qualité que l'industrie du luxe », affirme notre hôte. Plutôt fier, il nous fait visiter son nouvel atelier, où était situé son ancien bureau. Atablés sous les flux lumineux qui bloquent la poussière, les 8 nouveaux employés, recrutés par Pôle Emploi et formés par l'Afpa, signent l'éveil du Bisontin à un niveau inédit d'expertise. La carte à jouer ? L'intégration de tous les savoir-faire en interne. Que les revendeurs se rassurent ! Cette politique n'entraînera pas d'ouverture d'enseigne en propre, « l'intégration verticale » tant décrite par la profession. Lip compte 800 clients HBJO (Louis Pion et Galeries Lafayette, Tempka, Maty...), des concept stores (Abu d'Abi Bazar, Arty Dandy, Bienvenue...) et 20 boutiques online (Ocarat, Bijourama, GPerduMesAiguilles...). SMB poursuivra son implantation en multimarques et « fera en sorte que chacun gagne bien sa vie ». Une responsabilité sociétale, en plein dans l'air du temps...

\*WSCC : société de services pour les horlogers (composants, polissage, consulting...).

- 1 - Contrôle du fonctionnement du Chronographe sur la LIP Rallye
- 2 - Machine pour la coupe des tiges et fixation des couronnes
- 3 - Ilots des 3 postes d'emboîtages
- 4 - Pose des bracelets en métal sur montres Patrouille de France
- 5 - Contrôle d'étanchéité
- 6 - Horlogère LIP en emboîtement
- 7 - Réglage des mouvements automatique
- 8 - Contrôle étanchéité de 100% de la production
- 9 - Contrôle visuel de 100% de la production
- 10 - Machine de contrôle étanchéité
- 11 - LIP Dauphine au lanternerage
- 12 - Contrôle visuel sous lampe loupe

Photos reportage : Vadim Rubinstein





# Diamants de synthèse

## *Les classiques ouvrent le bal*

La ruée sur les bijoux en diamants de synthèse se poursuit. Ces produits de nouvelle génération ont tous les atouts pour prendre leur place sur le marché : une qualité en tout point comparable à celle du diamant naturel et ses quatre C (couleur, carat, coupe, clarté) ; une disponibilité industrielle bien plus grande que celle des pierres « péniblement extraites de mines lointaines et polluantes », selon ses détracteurs ; un prix inférieur de 30 à 70 %, mais aussi des arguments de responsabilité sociale et environnementale qui séduisent de plus en plus les consommateurs millenials comme les plus âgés. Pour les vendre, cependant, pas question d'en faire une alternative au diamant naturel ! Le bijoutier doit au contraire les valoriser comme une offre complémentaire destinée à une cible différente, souvent plus jeune et au budget plus serré. « C'est une opportunité de marché comme les bijoutiers n'en voient pas souvent », souligne l'industriel Frank Robbez Masson dont la marque dédiée Diamanti devrait être implantée dans près de 300 boutiques dès cet hiver.

Les premières collections lancées depuis l'été expriment des partis pris assez proches : rassurer le client, susciter la confiance du bijoutier et apporter toutes les garanties attendues pour ce produit qui fait trembler jusqu'au secteur de la joaillerie. Priorité aux formes et aux coloris classiques, force d'affichage des certifications et des gages de traçabilité... Quelques déclinaisons en version fantaisie et colorées émergent, mais à la marge... pour le moment. L'objectif

immédiat est limpide : installer rapidement et solidement cette proposition dans un segment qualitatif, haut de gamme quoiqu'abordable. Mais éviter son dévoiement dans des versions et des diffusions qui cassent les prix et la valeur. L'heure est encore à la pédagogie et à la formation des détaillants. Les offres commerciales se précisent. Faut-il proposer des pierres dès 0,10 carat ? « Surtout pas ! », estiment les uns. Ce serait la porte ouverte à une bijouterie de second rang. De plus, l'écart de prix avec le naturel ne devient significatif et rentable qu'au-delà d'une taille minimale de 0,30 ou 0,50 ct.

« Pourquoi s'en priver ? », jugent les autres qui reconnaissent néanmoins que fournir des certificats en dessous de 0,30 ou 0,20 ct est trop coûteux voire impossible. Les conditions de vente de ces nouveautés seront aussi scrutées à la loupe. Quelle commande minimale ? Quelle place donner aux articles factices dans les présentoirs ? Une implantation pertinente doit-elle commencer à 1 400 ou bien à 7 000 € ? Le marché tranchera rapidement. Gare au storytelling en revanche, la réglementation française ne tolère ni l'à peu près, ni les confusions. Diamant synthétique est la seule terminologie admise à l'exclusion de toute autre pour désigner ces pierres issues des laboratoires. L'appellation fait grincer quelques dents, mais elle n'interdit ni l'authenticité, ni l'originalité des créations. Alors...

Par Sid-Ali Chikh

## Robbez Masson / Diamanti

La première ligne en diamant de synthèse du fabricant français table sur des produits rassurants et une offre commerciale percutante. Place aux pièces essentielles : « *celles qui se vendent* », martèle Frank Robbez Masson. Trois colliers, quatre solitaires et deux modèles de boucles d'oreilles constituent la collection, déclinée en trois couleurs d'or 750 — blanc, jaune et rose — soit un assortiment total de 27 pièces de 0,30 à 1 ct. La fantaisie et les diamants de synthèse de couleur attendront que le marché soit plus mature. Les pierres retenues sont de forme ronde et de coloris blanc. Leur qualité est au standard le plus pratiqué, GH pour la couleur et SI pour le degré de pureté. Toutes les pièces sont certifiées par les laboratoires HRD ou IGI et gravées aux initiales Ds pour diamants synthétiques. Mais pas question pour le leader français de proposer un poids inférieur à 0,30 ct ! « *Nos articles ne visent pas l'achat d'impulsion. La clientèle avertie sait, qu'avec son budget plus restreint, elle peut acheter des beaux diamants de synthèse qu'elle ne pourrait jamais s'offrir en naturel. C'est un achat réfléchi* », insiste le responsable.

L'offre a déjà séduit plus de 200 points de vente. L'implantation de base consiste, pour 7 500 € HT, en un présentoir de 27 pièces factices en zirconium et d'un coffret de 9 modèles synthétiques de 0,30 ct, montées sur les trois finitions d'or. « *Il est indispensable qu'au-delà de la vitrine, le bijoutier soit en mesure de montrer et de vendre immédiatement de vrais diamants synthétiques* », recommande le spécialiste.

## Un autre visage du luxe

Boucles d'oreilles or jaune et ses deux diamants blancs  
0,50 ct certifiés IGI.

Bague en or blanc avec diamant de synthèse  
blanc 1 ct certifié IGI.





## Cavrois Uni-D / So Diamond Lab

Déjà près de 150 références de bijoux en diamants de synthèse dans la jeune collection So Diamond Lab, lancée sur le salon Fashion Paris 2019 en septembre. Le choix des pièces colle prudemment à la demande: solitaire, boucles d'oreilles, collier et alliance. Les qualités sont certifiées IGI à partir de 0,50 ct, mais gravées au nom de la marque dès 0,15 ct. Elles se calent au standard SI pour la pureté et GH voire F pour l'éclat du blanc. Le montage est assuré sur un or 750 blanc, rose ou jaune. Mais déjà 50 références se distinguent avec des poires ou des mixtes de diamants ronds et de poires. «*Dès les prochaines collections, nous introduirons les tailles émeraude, ovale ou radiant, ainsi que de la couleur*», avance Amaury Cavrois, dirigeant de So Diamond Lab.

L'implantation est souple et s'ouvre avec un pack de

20 articles à 1 200 € HT, comprenant 15 factices en argent et zirconium de Swarovski et 5 réelles. La marque recommande un assortiment composé d'une paire de boucles d'oreilles de 0,3 ct, d'un collier de 0,30 ct et de 3 solitaires (entre 0,15 et 0,30 ct). Le pack de 30 pièces (dont 8 réelles) est à 2 400 € HT.

## *Le parti pris de l'originalité*

*Bague en or rose 750 avec un mixte de diamant synthétique taille poire de 0,30 ct GH/SI et d'un diamant synthétique rond de 0,30 ct. PVC: 1 750 € TTC*

## CEMP / Culture Gemmes

Cette collection mise sur un éventail de bijoux en diamants de synthèse compris entre 0,10 et 1,5 ct. Un spectre large dans lequel sont travaillés des modèles très classiques : solitaires, alliances, pendentifs et boucles d'oreilles avec diamant quatre griffes. L'argument responsable est renforcé par le choix d'un montage des pièces sur de l'or 750 recyclé de couleur blanc, rose ou jaune.

Le nom de collection Eternel indique un parti pris de simplicité intemporelle : diamants de synthèse de qualité (SI), blanc (FG et GH selon la taille) et de forme ronde. L'offre d'entrée de gamme occupe une bonne place. « *Nous croyons à ce marché et nous pensons, qu'ajoutés à de l'or recyclé, les plus petits diamants aussi se vendront* », indique Eva Ferrandi, responsable de la marque.

Aussi l'implantation commerciale consiste, pour un prix de 1 095 € HT, en un présentoir de 41 bijoux avec pierres en zirconium de 0,1 à 1,5 ct, montées sur argent et vendables en l'état. Une option à 1 400 € HT propose un solitaire réel en diamant synthétique de 0,30 ct sur or recyclé. La certification est assurée par IGI à partir de 0,50 ct. En dessous, et dès 0,10, Culture Gemmes fournit un certificat de joaillerie, qui concerne l'ensemble du produit ainsi que la gravure au laser.

# La magie à petit prix

*Ligne de solitaires disponibles entre 0,10 à 1,5 ct.  
Qualité blanc F/SI monté sur or recyclé 750*



## JEM / Octogone

Le diamant de synthèse avait tout pour séduire la maison parisienne JEM (Jewelry Ethical Minded), qui s'est construite sur des exigences en matière sociale et environnementale. Au côté des bijoux en or éthique, le diamant de synthèse enrichit la collection Octogone marquée par l'art architectural et la simplicité.

« Ces lignes sortent des repères habituels de la joaillerie », indique Perrine Wullens, responsable marketing. Les diamants sont compris entre 0,25 et 1 ct. Ils sont taillés en

forme coussin et certifiés IGI à partir de 1,30 ct. La griffe s'est positionnée sur le grade VS (Very Small inclusion) et un coloris blanc de rang G minimum.

L'histoire ne fait que commencer... Avant de s'étendre prochainement aux réseaux de bijoutiers, la griffe engrange d'abord ses bons retours en vente directe, dans sa boutique parisienne de JEM et sur son site Web.

# La force de l'épure



Bague en or jaune éthique 750, labellisé Fairmined, serti d'un diamant de synthèse taille coussin de 0,35 carat, qualité blanc G/VS. PVC : 3 200 € TTC



## Aphea Distribution / Diam Addict

Lancée en septembre 2019, Diam Addict avance une collection en diamants de synthèse entre classicisme obligé et originalité. « Nous allons au-delà du solitaire quatre griffes pour proposer de la couleur et des designs plus innovants. Mais il faut rester rassurant pour le détaillant et le consommateur tant le produit est nouveau », avertit Nadia Gaumont, responsable de la marque. L'éventail des pierres va du 0,30 à 0,80 ct. Elles sont certifiées IGI à partir de 0,50 ct et gravées Ds Da à partir de 0,10 ct. Outre des blancs de qualité H/SI, Diam Addict est une des rares griffes à déjà présenter sur le marché des diamants de synthèse bleus ou roses montés sur de l'or 750. La forme ronde prédomine, mais la collection propose quelques modèles en poire et un ovale. Le cœur de l'offre se situe à un prix moyen compris entre 450 à 500 € HT. Les implantations varient entre 4900 € HT pour 11 pièces et environ 11 000 € HT pour 14 modèles avec diamants de couleur.

# Une fantaisie contenue

*Bague Princesse Lania avec diamant synthétique blanc GH/SI de 0,30 ct, monté sur une aile de mouette en or blanc 750. Prix: 250 € HT (ou 380 € HT pour une pierre 0,46 ct).*

# Médailles

## *Signes de distinction*

Honneur, dévotion, commémoration, astrologie... Les médailles, sur lesquelles s'affichent gloires et croyances, reviennent à la mode. Et par la grande porte puisque ce sont les Millenials qui ont d'abord ressorti des coffrets à bijoux de leurs aïeules ce pendentif authentique (parce qu'il a vécu), symbolique et méritoire, avant que de nombreuses marques ne le réinventent. Quand le kitsch cède le pas à la tendance vintage...



*Thabora*

*Chevalière Pompier à graver*



*Arthus Bertrand*

*Chevalière Emblème*



*Leticia Ponti*

*Chevalière Luck Talisman*

*Murat Paris*

*Collier Royale*



*L'Atelier des Dames*

*Créoles Johanna*



*By Garance*

*Boucles d'oreilles Rachel*



*Ikita*  
Collier trois pendentifs

*Dear Charlotte*  
Sautoir lion Michel-Ange

*Mademoiselle Antoinette*  
Collier Lucky Charm Polar



*Be Maad*

Sautoir Tara

*Bijoux en*

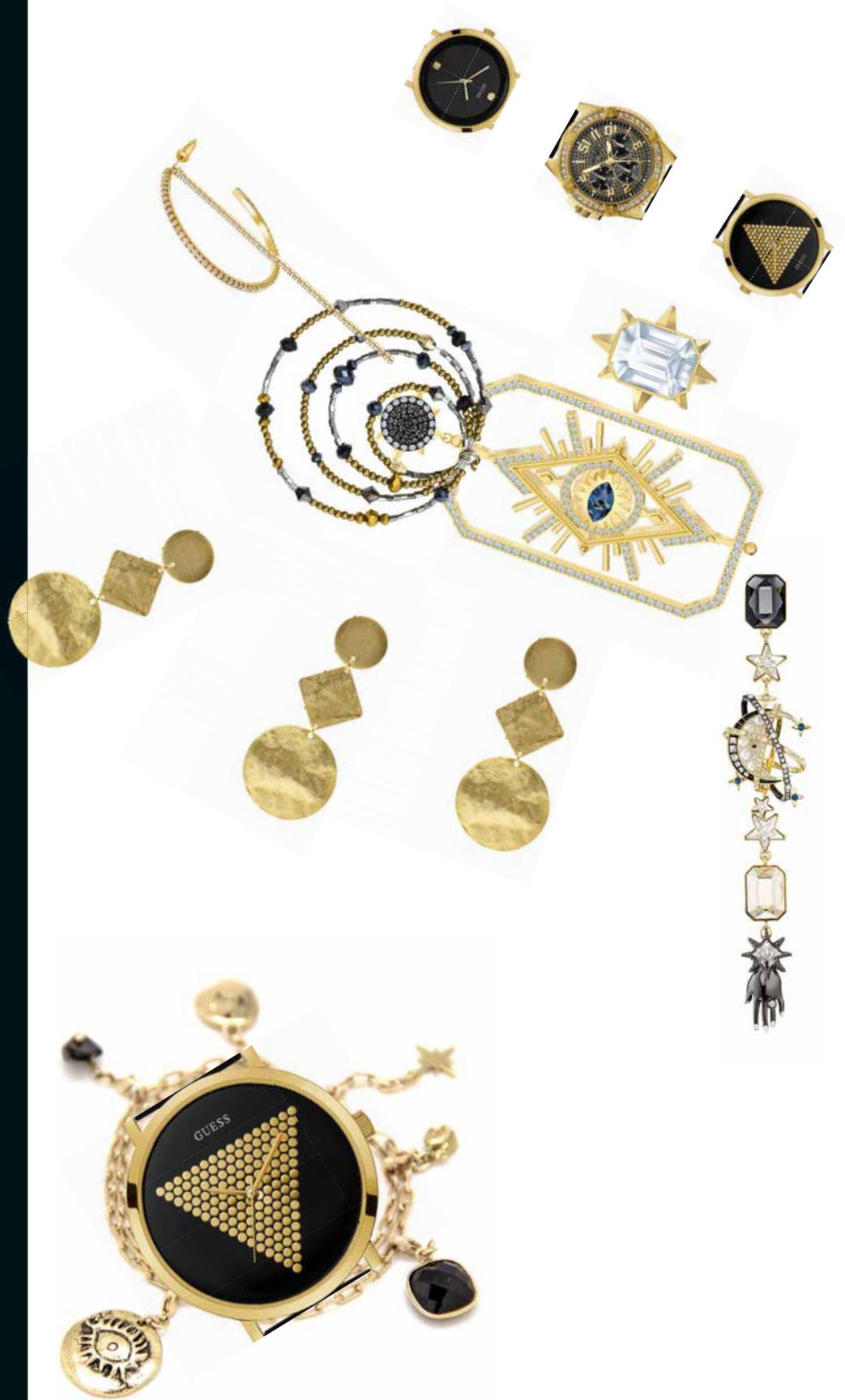
# tête !

Les créations qui suivent mixent les bijoux comme un peintre le ferait avec une palette de couleurs. Elles jouent avec les formes, les disproportions, les accumulations... Bagues, colliers et boucles d'oreilles s'entremêlent pour créer des portraits poétiques et faire ressurgir, de manière abstraite, une histoire. Au-delà du métal, des pierres fines ou précieuses, chaque bijou livre ici sa valeur immatérielle, celle que nous lui donnons, chacun à notre façon.

*Création Laurence Devinat. Graphisme Florence Lautié*

*Alex Hackett  
Clio Blue  
La Môme Bijou*





Francine Bramli Paris  
Guess  
Niiki Paris  
Palme  
Sidonie Prudence  
Swarovski





*Bohm  
Calvin Klein  
Dominique Denaive  
Francine Bramli Paris  
Guess  
Gisèle B  
Palme  
Ti Sento*





*Bohm  
Calvin Klein  
Clío Blue  
Dominique Denaive  
Francine Bramli Paris  
Jalan Jalan  
Swarovski*



# Montres & bijoux

## *en grande distribution*

*Dans un marché en pleine mutation, tout peut advenir... C'est pourquoi nous avons rebondi sur une actualité — l'arrêt de la bijouterie par Carrefour — pour enquêter sur le réseau de distribution que représentent les grandes surfaces. Etat des lieux.*

Mai 2019, les syndicats alertent la presse : Alexandre Bompard, PDG de Carrefour Hypermarchés SAS, soit plus de 5 300 magasins, met fin à la vente de bijoux. Il souhaite se repositionner sur l'alimentaire et le service au consommateur. Début octobre 2019 : nous contactons le groupe qui ne souhaite pas s'exprimer sur le sujet. Nous menons alors une enquête terrain auprès des bijoutiers situés dans les centres commerciaux Carrefour. Les réponses vont toutes dans le même sens : la fermeture des corners bijouterie est une réalité depuis longtemps (6 mois, 1 an...). Il semble que Carrefour n'ait jamais vraiment su s'adapter à ce métier qui nécessite des stocks, de la vente assistée (argumentaire, merchandising...) et accuse de faibles rotations par rapport à son cœur de métier. « Les vendeurs de bijoux Carrefour déambulaient dans la galerie, ils venaient nous voir, ils étaient désespérés », confie une bijoutière. Nous nous tournons alors vers leurs fournisseurs pour connaître l'incidence de cette décision sur leur activité. Bien sûr, ils accusent le coup, « ce n'est jamais bon de perdre un gros client », mais cette information est une vraie fausse nouvelle. En réalité, la plupart ont anticipé ce tournant et mené des stratégies alternatives. C'est le cas du groupe Dalloz qui a édité, en avril 2019, une plaquette inédite pour positionner, auprès des HBJO, ses pôles LP Créations et Fair'Belle\*. 15 000 références, + de 1 000 nouveautés par an, savoir-faire, fabrication française, designs créatifs... sont ainsi mis à l'honneur.

### La fermeture chez Carrefour signe la fin d'une époque

Jean Chambert, un bijoutier joaillier de luxe, basé à Toulouse, est à l'origine du Manège à Bijoux, développé par Edouard Leclerc en 1986. L'idée ? Vendre des pièces en or 18 carats à prix accessible. Ainsi naquit un nouvel écrin, qui bouleversa les comportements d'achat. « La distribution en grande surface a démocratisé le bijou en or et permis de toucher une nouvelle clientèle, qui n'osait pas rentrer dans ces points de vente, raconte Bruno Popelier, directeur des Nouveaux Bijoutiers. Lorsque ce type de commerce s'est développé, nous

\* LP Créations : Jomard pour l'empiré, Charles Perroud pour le tout or, Il était une fois pour l'enfant, Experléa pour la perle. Fair'Belle, alliances et Garden Party, joaillerie accessible.



DU MARDI 29 JANVIER AU SAMEDI 16 FÉVRIER 2019

# HYPER U

Commerçants autrement

## Saint Valentin

Special bijoux

**-50% D'ÉCONOMIE**  
**99,50€**  
Le produit  
Au lieu de **199€**

**COLLIER**  
Or jaune 9 carats 1,29g, diamants



# E. Leclerc

DI 25 MAI 2019  
**R U**  
Commerçants autrement



# cora

Catalogue valable jusqu'au 30 septembre 2019

## MARIAGE

COLLECTION 2019

**-50%**  
SUR LA 2<sup>ème</sup> ALLIANCE DE CE CATALOGUE\*



distances de fabrication française



COMPTEZ SUR NOUS   
retrouvez-nous sur [cora.fr](http://cora.fr)



# Auchan

avons craint cette concurrence; ce n'est plus le cas». Pour Hubert Lapipe (Panel 5), le concept de «vente en hypermarchés, avec des clients qui placent leurs bijoux dans des caddies, est fini depuis longtemps. C'est un non-événement...». Un non-événement qui entraînerait néanmoins la cessation d'activité de 102 «boutiques» et l'incertitude pour 285 salariés! (Sources CFDT Carrefour). Selon ce spécialiste, la baisse d'influences de ce secteur de distribution signifiée, années après années, par le bulletin Ecostat du Comité Francéclat, serait due «aux fermetures successives des rayons en hyper». Il met l'accent sur les modèles que sont Le Manège à Bijoux (Leclerc) et La Vie en Or (Auchan), des points de vente souvent situés avant caisses (comprenez dans les allées) et non à l'intérieur des grandes surfaces (après caisses). L'expert est partisan de rapprocher les performances de ces magasins avec celles des groupements professionnels basés en galerie marchande.

Il est vrai que La Vie en Or et Le Manège à Bijoux se dotent de stratégies dédiées. En complément de son parc immobilier, Le Manège à Bijoux, «le rêve à prix accessible», est présent sur le Web à travers son site et une chaîne YouTube qui diffuse des films publicitaires plutôt drôles. Quant à La Vie en Or, outre ses catalogues promotionnels, elle développe un concept basé sur le service (cf. interview d'Anne-Gaëlle Kuster). Aujourd'hui, il y aurait donc d'un côté des bijouteries gérées par des groupes, de l'autre des indépendants? Histoire d'Or se défend de tout amalgame: «notre clientèle achète une marque, et non un bijou de distributeur».



Le Manège à bijoux, centre commercial So Ouest, Levallois-Perret

### La vente de bijoux par les hypers impacte-t-elle les bijoutiers/horlogers environnants?

Interrogé sur la question, Jonathan Boyer (Bijouterie Boyer, CC Auchan, Bordeaux) nous répond: «La Vie en Or existait déjà quand je me suis installé. Sur des articles basiques, comme les colliers en maille milanaise ou les solitaires, Auchan mène une politique de prix très agressive, qui peut atteindre -50 % de rabais sur les solitaires. Leur offre est inférieure à mon prix d'achat! Nous tirons notre épingle du jeu car nous sommes une entreprise familiale. Les clients sont prêts à payer un peu plus, ils nous font confiance sur le service, et notamment le SAV, et

apprécient que nous privilégions les fournisseurs français (Vigoureux, Pierre Lannier...). Il y a un retour à la proximité et au circuit court, ne serait-ce que du point de vue de la responsabilité environnementale». Il existe une autre différence fondamentale: les hypers ne référencent aucune marque. Capacité de production limitée, image à préserver, respect de leur réseau... Le sujet est tabou d'autant que, par le passé, les HBJO ont fait de la résistance pour ne pas se faire cannibaliser, en n'hésitant pas à faire pression sur celles et ceux qui auraient eu idée de pactiser. Comme quoi, mobilisé et organisé, le petit commerce peut se défendre contre le grand.



La Vie en Or  
Bague or blanc 750  
et diamants 0,5 cts

### Des griffes frileuses... mais un marché est en pleine mutation

A l'instar du succursaliste H&M — qui a récemment révélé, au hasard d'une offre d'emploi parue dans breakit.se, son intention d'ouvrir son réseau à des labels externes — les hypers ont bâti leur succès sur un parc immobilier XXL. Ils doivent maintenant trouver leur pertinence dans un paysage numérique, qu'ils ont eux-mêmes favorisé, en facilitant les courses en ligne. Ils pourraient être tentés de revenir à la charge. «Dans un contexte où ils ne sont plus dans l'air du temps, quel serait notre intérêt? questionne Dominique Roger (MRC Group).

Aujourd'hui, le marché des montres passe par les marques et 1 bijou sur 2 vendus est signé. Le client a besoin de choix, de comparaison et non de produits anonymes. Nous réclamons un environnement qualitatif et non un magasin ouvert sur des produits qui n'ont rien à voir». Reste que certains professionnels pourraient être tentés de jouer sur plusieurs tableaux, ne serait-ce que parce que tous ignorent sur quels types de distribution vont se reporter les ventes de bijoux réalisées par Carrefour, Casino, Cobra, Hyper U, Système U... à l'avenir incertain. Who knows?...

Enquête réalisée par Florence Julienne

s a i s o n



20  
02



LYON

2-3 FEV.

Cité Internationale

St-MALO

22-23 MARS

Saint-MALO

**eclad'Or**  
Créateur de salons  
HORLOGERIE / BIJOUTERIE

[eclador@eclador.fr](mailto:eclador@eclador.fr) - 04 71 74 38 23

**Les rencontres de vos réussites**

# La Vie en Or, Auchan

## Anne-Gaëlle Kuster

Manager de Catégorie Bijouterie, depuis 2011

### Quel est le positionnement de La Vie en Or ?

Dès l'origine, nous avons capitalisé sur l'or. Aujourd'hui, notre offre est répartie entre l'or 18 et 9 carats, mais le 750 reste la force de La Vie en Or. Il nous différencie des enseignes des centres commerciaux, positionnées à 95 % sur du 375. Cette stratégie nous permet une entrée de gamme à 6,90 € pour finir sur de très belles pièces à 6 990 €. A bijoux équivalents, nous souhaitons être 20 à 30 % moins chers que nos concurrents. C'est notre savoir-faire. Nos clients viennent pour ça.

### Ce qui est impressionnant dans votre dernier catalogue, ce sont tous ces prix barrés...

Nous proposons plus de 3 000 bijoux en permanent. A cela s'ajoute + de 1 000 bijoux qui surfent sur des saisonnalités, mises en avant lors de moments de vie (Noël, la Saint-Valentin, la fête des Mères, le mariage, le baptême...) ou des Instants Mode pour l'argent/plaqué et fantaisie. Certaines promo très percutantes font le buzz auprès d'une clientèle qui n'aurait rien pu s'offrir en temps normal.

### Pourquoi pratiquez-vous cette politique de vente ?

Le but est de développer notre chiffre d'affaires en touchant un maximum de gens. La promotion fait partie de notre modèle économique, surtout en fin d'année. Par ailleurs, nous assurons tous les services d'un bijoutier traditionnel :



gravure, réparations, changements de bracelets ou de piles pour les montres, perçage d'oreilles, reprise du vieil or, création de bijoux sur-mesure... Nous mettons tout en œuvre pour prouver, au quotidien, notre professionnalisme. 450 personnes sont employées à la vente. Pour les petites structures, un manager gère plusieurs rayons avec deux vendeurs. Les plus importantes peuvent en avoir jusqu'à 15.

### Quelles sont les répercussions sur vos fournisseurs ?

Nous sommes en construction constante avec eux pour élaborer les offres les mieux adaptées. Notre politique de prix est notre choix. C'est donc Auchan qui supporte le coût en faisant des efforts sur la marge en taux, celle-ci étant compensée par les volumes.

### Quels types de relations entretenez-vous avec eux ?

Nous travaillons essentiellement avec des fabricants. Nous les rencontrons sur les salons professionnels (Vicenza, Hong Kong, Bijohrca et les Péniches), les lieux de production (Italie, Asie, Inde) et

“ On fait le métier du bijoutier comme un bijoutier ”

nous avons rendez-vous avec eux 2 fois par an, en centrale. Comme pour l'ensemble des marchés Auchan Retail France, nos contrats sont valables 1 an, mais nous nous attachons à créer un véritable partenariat qui dure, pour la plupart, depuis nos débuts sur ce secteur.

### Les contrats ont-ils des spécificités ?

Non, si ce n'est de répondre favorablement à notre cahier des charges en termes de qualité, RSE, services et capacités de production pour les volumes que représentent 100 magasins.



# FASHION PARIS 2020

— Jewels and Watches —

## VIP SHOWROOM

L'édition de janvier se tiendra  
les dimanche 19 janvier et lundi 20 janvier 2020

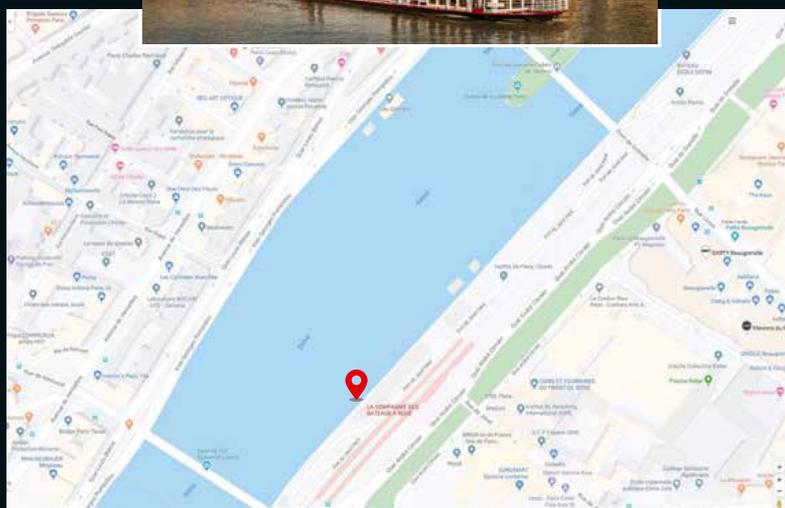
Ouverture à Partir de 9h30

Sur les péniches : LE RIVER PALACE / LE TENNESSEE / LE MISSISSIPPI

Métro/RER Javel

Inscription préalable sur le site

[www.fashionparis2020.com](http://www.fashionparis2020.com)



La compagnie des bateaux à roue - Port de Javel haut - 75015 Paris

## Comment êtes-vous organisés au sein de l'équipe bijoux ?

Nous sommes 13 : 1 manager de catégorie ; 2 acheteurs avec chacun un assistant ; 1 responsable approvisionnement ; 3 gestionnaires de livraisons ; 1 responsable projet accompagne l'ouverture de boutiques ; 1 personne s'occupe de la formation qui constitue un axe de majeur : elle passe la moitié de son temps sur le terrain ; 1 assistante marketing et 1 assistant gestion. Le tout chapeauté par un chef de groupe qui gère à la fois la bijouterie et l'optique.

## Compte tenu du fait qu'un gros acteur arrête, quels sont vos projets ?

Nous allons continuer de capitaliser sur l'or et accentuer notre offre sur le diamant auquel nous apportons une valeur ajoutée. Dans notre dernier catalogue, nous sommes à 3 990 € sur un diamant 1 ct GSI et à 995 € sur un 0,5 ct GSI. Ces pièces sont certifiées par un laboratoire de Gemmologie et garanties 2 ans. Notre autre axe prospectif est la visibilité sur le Net puisqu'à ce jour, nous n'avons pas encore de site. F.J.

**En couverture** - 1. BAGUE or 750 millièmes rhodié et diamants 0,56 carat\* - 4,65 g - Réf. 893239 / 2. BRACELET argent, oxydes de zirconium et cristal - 19 cm - Réf. 892568 - Bague et collier assortis : 29€ l'unité - Réf. 892563 - 892565 - Boucles d'oreilles assorties : 35€ - Réf. 892567 - **Sur cette page** - 3. ALLIANCE or tricolore 375 millièmes et diamant - 2,50 g - Réf. 893257 / 4. COLLIER 3 ors 750 millièmes - 45 cm - 15,90 g - Réf. 594993 - Bracelet assorti : 449€ - Réf. 642223 / 5. BAGUE 3 ors 750 millièmes et diamants 0,53 carat\* - 7 g - Réf. 893233 / 6. BRACELET 3 ors 750 millièmes 19 cm - 7,40 g - Réf. 891559 - Collier assorti : 895€ - Réf. 424296 / 7. COLLIER 3 ors 375 millièmes - 44 cm - 1,75 g - Réf. 562883 - Bracelet assorti : 75€ - Réf. 417534 / 8. BOUCLES D'OREILLES or 750 millièmes rhodié et diamants - 4,50 g - Réf. 628349 / 9. BAGUE or 750 millièmes rhodié et diamants 0,20 carat\* - 2,60 g - Réf. 893237 / 10. BAGUE or 750 millièmes rhodié et diamants 0,20 carat\* - 4 g - Réf. 893235 / 11. COLLIER 3 ors 750 millièmes et diamants - 42 cm - 2,60 g - Réf. 893230 / 12. BOUCLES D'OREILLES 3 ors 375 millièmes - 2 g - Réf. 893232 / 13. DEMI-ALLIANCE or jaune, or blanc ou or rose 375 millièmes et diamants, au choix - 1,30 g - Réf. 665920 - 877795 - 877781 / 14. BRACELET JONC or jaune, or blanc ou or rose 375 millièmes, au choix - 2,30 g - Réf. 869248 - 676284 - 606087 / 15. MONTRE LVO femme - Réf. 892490 - \*Poids total de diamants - toutes nos montres sont garanties 2 ans

**la VIE en OR**

# Ne ratez aucune news(letter).



2 fois par mois  
recevez notre newsletter

Toujours en quête  
des nouvelles  
tendances

Pour vous inscrire, rendez-vous sur  
**[cplusaccessoires.com](http://cplusaccessoires.com)**

# Surfers

## *Paradise*

Mer, soleil, plage... Est-il vraiment besoin de préciser la part de rêve associée à ce type de bijou?! Notez qu'ils sont réalisés dans des perles *Heishi*, prononcez *ii-chi*, des rondelles plates, souples, très fines. En acrylique ou en polymère quand elles viennent d'Asie, les traditionnelles sont originaires d'Afrique où elles sont fabriquées à la main de manière artisanale en vinyles recyclés.



*Allthemust*



Colliers et boucles d'oreilles en perles Heishi africaines





Bracelets Love and Zen



*Miss L Jewel*



*Phanie Factory*

Bracelet West Coast. Perles de vinyle recyclé. Coquillage Cauri

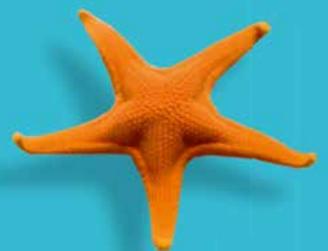
Collier Blondie

# No One Bijoux



# les Caprices de Mélina

Collier multirangs



Collier Baya, pierres naturelles marbrées et métal doré

*Yseult*



# + ACCESSOIRES





Pour vous  
abonner...

*To subscribe discover our offers...*



# English text

## news

by L. Christidis and F. Julienne



The CSR passport for natural diamonds

### DiamondByway signed Facet

Aware of consumer concerns in terms of sustainability, fair trade and ethical practices, the Facet Group launches the DiamondByway app, able to tell the whole story — origin, interventions, speakers, certificates and guarantees — of the diamond you purchase: from exploitation at the mine to its final sale.

DiamondByway was developed by certified members of RJC\* using Coc-Gold (a chain of custody standard established by the Responsible Jewellery Council). Thus, every diamond contains an identification number and a QR code, which will display in real time its traceability. This ID is stored in a blockchain and permits transmission of all stages in the diamond's life.

How does it work? Thanks to blockchain technology, it creates a source platform to ensure transparency through digital tracking throughout the global supply chain.

It contains:

- 3D images and videos of the raw diamond
- The KimberlyProcess certificate, ensuring that every diamond has been subjected to ethical and sustainable practices
- The GIA certificate (classification standards: weight, color, purity, size ...)

- Photos and information of each process and agent who participated in the diamond's circuit.

"Creating transparency to build consumer confidence and thereby stimulate the growth of the sector": an innovative strategy in face of today's increased competition ... synthetic diamonds!



#### Main diamond producing countries

- |          |                |
|----------|----------------|
| - Russia | - Botswana     |
| - Canada | - South Africa |
| - Angola | - Namibia      |

92 % of the world's diamonds are polished in India, 11 out of 12 stones.

Currently, over 10 million people work in the diamond industry worldwide.

\*Facet has been a certified member of the Responsible Jewellery Council (RJC) since 2016. This international non-profit organization promotes ethical, social and environmental practices in the diamond, gold and platinum industries throughout the chain. supply.



Contemporary Jewelry

### PD Paola

In our January 2017 edition, we already drew your attention to this Spanish brand, exhibitor at Première Classe, which offered fashion items at low prices ... Today we find it in Venson Paris's portfolio, which signed a distribution license last September. "Our retailers were convinced. Implantations are going well," says Florence Galloux, the director, who presented the collections to watches and jewelry buyers during Purchasing Days. PD Paola belongs to the family of contemporary jewelry: "an authentic, timeless daily companion for the young modern woman." In addition to an elegant and easy style, the creators, Paola and her brother, Humbert, claim quality that is positioned in affordable luxury. Mainly silver-plated 925 (on a silver base) or 18-ct gold (1 micron), decorated with precious stones - labradorite, onyx, aquamarine, howlite — natural — like mother of pearl — or synthetic stones — zirconium oxides, items retail for around € 50, with a 1 year warranty and a coefficient of 2.5. The brand, which celebrated its fifth anniversary this year, is very active on social networks (501,000 subscribers on Instagram) and has more than 500 points of sale, including 200 department stores





A new reference in Fashion jewelry

## Smizze

Thom Europe launched the distribution network in May 2019 targeting Millennials with a trendy jewelry and watch offer. "Thanks to our clients\*, we realized that there was a free niche. The Z Generation didn't have a place yet!" states Caroline Bache, Marketing Manager for Smizze, J'M and Trésor. The concept for a new international brand called Smizze sprouted ... In only one year, the group opened an e-commerce website, set up 5 shops in shopping centers (Nantes, Limoges, Brussels, Aéroville and recently, Lyon) and will launch one in Lille, in April 2020.

### #multiplyme, a signature adapted to a market in movement.

Young people between 18 and 25 are especially aware of fashion and enjoy changing their looks. With the hashtag #multiplyme, Smizze takes advantage of their desire, communicating seasonal trends and offering style ideas: *Bohemian Touch, Graphic Lines, Glam Time* ... The label tells its OWN fashion story on live boxes (backlit luminous screens), to become sources of inspiration in the same way as trend agencies.

### Smizze Selfies, the promise of a world that smiles at youth.

Smizze upsets traditional jewelry and watchmaking codes. Here are a few examples: the sales team is younger than 30, wears casual clothing (jeans, sneakers, t-shirts ...); online customers are treated like friends; for inaugurations, the first 100 customers win € 100 of jewelry ... But most of all, Smizze uses social networks to develop its imaginary world. Strangely, in 6 months, the number of likes has not exploded, unlike other brands that use digital strategies. "We intentionally launched on social networks without a big advertising campaign in the media in order to create a human-scale community that hears about us, sees us in shops or knows us through word-of-mouth, explains the Marketing Manager. It allows us to test

our communication with a qualified target." The Instashop community (sparkling girls, a colorful universe ...) invites customers to take selfies and publish their pictures via selfie mirror. "During their daily activities, this experience gives them a chance to share with their community," line Bache. "But the real promise is to know how to offer them collections that meet their expectation



in one and the same place."

**Fantasy and trends, federating values.**

The jewelry and watches offer, respectively at less than € 100 and € 200, is composed of designer labels

("Nilai Paris, Zag, Emma & Chloé ..."), essential classics ("Cluse, APM Monaco, Tommy Hilfiger ..."), trendy items ("Phebus Him, Casio Collection, Hugo") and a proprietary label called Smizze. "Our strong point in a changing market is to be able to easily integrate new labels," she continues. In order to be able to fit into this dynamic, distribution contracts do not commit themselves to any duration: Smizze is free to withdraw whenever it sees fit. Still, shopping centers attract a wider customer base than the Millennials alone. An opportunity for suppliers facing a precarious situation and an additional asset to add to the virtues of the physical point of sale. FJ



\* Thom Europe has 1,054 points of sale in France including Histoire d'Or, J'M, Marc Orlan, Trésor and Smizze. For the latter, it has the intention of expanding abroad with a project for 100 shops and an estimated turnover of 100 million euros by 2022.



## Time for a change Baselworld 2020

The International Watch and Jewelry Show is changing its mindset to "offer sustainable creative solutions" and eventually create an international Baselworld community throughout the year.

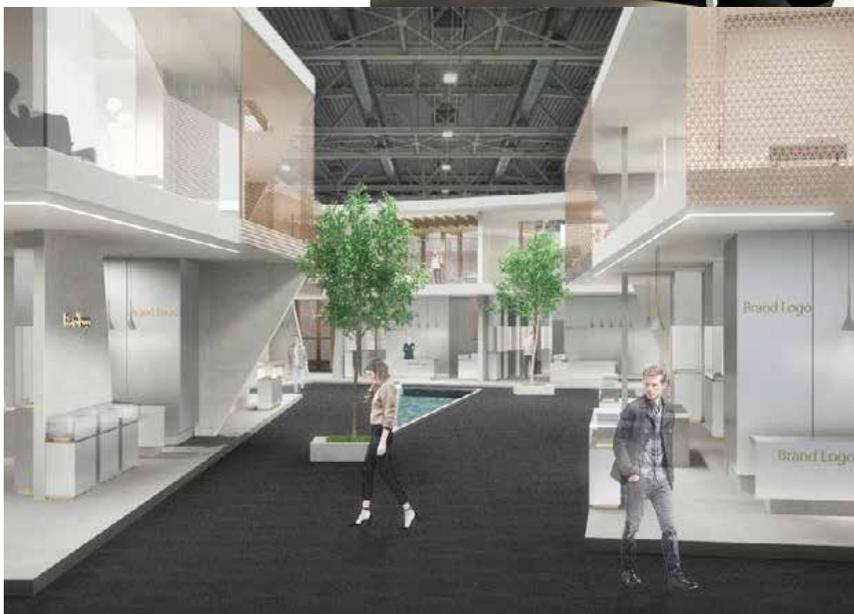
### Development of a new course

with the integration of Gems & Pearls (jewelry, stones and pearls) in the center of the fair (Hall 2), in a single circular space, on the same level, with a direct view of the Messeplatz and Hall 1. A large bridge provides easy access to the latter. The new layout includes a rearrangement of universes on the south side of Hall 1: **Ateliers** on the ground floor, **Watch Gallery** on the first floor and Incubateur, launched in 2019, now on the same level (Hall 1.1). Note that

thanks to its contemporary architecture, while transparent, it combines private business areas with areas intended for the general public. "We listened to and brands and worked with them to initiate change from the traditional BtoB model to a



The Watch Gallery



The Community District

Gems & Pearls has nearly 50% more reservations.

**A redesigned layout** with areas that are more spacious and luxurious, equipped with bars and lounges for meetings. In a cost control logic, Baselworld also gives exhibitors the choice between turnkey stands or their own structures.

**B2B and B2C trade show (Hall 1.0) with the inauguration of the Community District.** This new sector consists of several large buildings, each housing 2 to 3 brands. Recognizable

platform of experiences for the whole community: retailers and distributors, the media, as well as collectors, end customers and amateurs" explains Michel Loris-Melikoff, Managing Director of Baselworld.

**Strengthened power.** Baselworld officially becomes the business platform for the **World Jewellery Confederation**. For information, CIBJO represents more than 7 million participants in the jewelry, diamonds, gemstones and pearls sector. In addition, the partner-

ship with **Luxury Venture Group**, incubator, accelerator and venture capital ecosystem, will welcome startups from the world of luxury and related industries.

Finally, **an e-concierge service** is available for exhibitors and visitors. It centralizes reservations — hotels, flights, transfers.



Common dates for Milanese accessories trade shows  
**Homi Fashion&Jewels**

The new Fiera Milano event is taking off and changing its dates, bringing together the Italian fashion accessories offer on shared dates: from February 15 to 18, 2020. On this occasion, it breaks away from the Homi Lifestyle version – to be held in January – aligning its calendar with that of Micam (shoe salon) and Mipel (leather goods show), closer to the Milano Fashion Week. The decision meets national and international visitors' demands, which is accompanied by a reorganization of spaces: the show will no longer be sectorized according to products but arranged according to visit routes tailored to the demands of buyer's and end-consumers. Two major areas will thus be used for different types of purchases: one corresponding to specific research or trends, the other for a more commercial offer. Homi Fashion & Jewels announces a program of "meetings and sharing" (catwalks, workshops, debates ...), in order to operate "an inventory of the sector", but also to identify "future influences". We will provide more information online about the Homi Fashion & Jewels program update in mid-December.



Fiera Milano



Fashion shows



D&X London



Marcello Pane



Confuorto

# Reminiscence, Montignac

## *Red Luxury's challenges*

***F**rom license development to proprietary labels. From Web sales to physical distribution. From specialization in watchmaking to diversification in jewelry...Red Luxury brings together the new and old worlds. Interview with David-Emmanuel Cohen and Romain Bénichou, the company's co-founders and new owners of Reminiscence jewelry.*

### *Multi-channel strategy from the beginning*

#### **How did the Red Luxury story start?**

**David-Emmanuel:** In our preparatory business classes, we developed business plans for companies. We noticed that watchmaking and jewelry labels needed support when they diversified. At that time, the watchmaking and jewelry sector was in full transformation and we wanted to provide a multi-channel offer. Red Luxury was founded at the end of 2012 with these objectives.

**Romain:** Our project was to offer two added values. The first concerned the product: most companies that were specialized in watchmaking licenses offered little creativity in terms of collection development. The second concerned distribution: licensees signed agreements with labels and supplied their networks. We chose to do it differently: analyze the licensors' strategic orientations and then market according to their needs.

#### **And today?**

**Romain:** We started with this business model, but we decided to gradually move towards the direction of proprietary brands, whether bought, such as Reminiscence, or created, like Montignac.

#### **Why this evolution?**

**Romain:** We wanted to add value to our company by building it on the very long term and, when you say, "license agreement" you also say, "date of expiry". Even if we sign exclusive and worldwide contracts, we now prefer our hands totally free to invest in the success of our proprietary brands.

#### **What does your current envelope consist of?**

**David-Emmanuel:** We have three business units: proprietary watchmaking brands — that we create using social networks such as Rich Gone Broke, Thom Olson or Montignac; licenses — with Zadig&Voltaire, Christian Lacroix, Rochas and Opex. Finally, fine jewelry — composed of Ginette NY, Reminiscence and Pamela Love.

#### **At first, you almost exclusively used Web marketing. Why did you then decide to use BtoB?**

**R:** We were never 100 % on the Web. Starting the first year, a portion of our revenue came from offline. It is true, however, that we used internet more than our competitors to promote our brands' images...

**D-E:** Retail needs the Web and the Web needs retail. Our desire



to be global and multi-channel means that we use different and appropriate tools depending on the product or network concerned.

## *Reminiscence, back on the fashion jewelry stage*



### **Last January, you acquired Reminiscence (excluding fragrances) ...**

**R:** The label was bought four years ago by Gérard Laboureau, a perfumer who was hardly interested in developing jewelry because it isn't his profession. He now focuses on the fragrances while we redevelop the jewelry portion that was worth 40 million euros.

### **What about its retail network?**

**R:** The label had 300 shops specialized in fashion jewelry; we still have about one hundred active points of sale.

### **In both fashion jewelry and watchmaking and jewelry?**

**R:** Only in fashion jewelry. Like I said earlier, we hope to maintain the existing distribution network.

### **Where do you plan to locate the label?**

**R:** Beginning 2020, in department store corners where it was strongly present. A flagship store was already launched last August in Saint-Tropez, rue Gambetta. Two others will open in southern France and a new website should be online in January.

### **How would you define its new identity?**

**R:** In two words: beach jewelry that can be worn in the evening. The Reminiscence customer will be proud to wear it with her bathing suit as well as her evening dress.

**D-E:** The launching of our collections is planned for January 2020. First in France and in Belgium, then in the Middle East in February-March. We are going to gradually rebuild the label with its loyal customers, refined shops and hand-picked distribution.



Reminiscence

## Montignac, an offer for the physical watchmaking and jewelry network

**When you launched Montignac watches at the beginning of the year, you hoped to increase the average shopping cart. Why?**

**R:** It is very hard to have a competitive advantage when there is a race to lower prices. The idea was to create a product with a perceived value by the end customer that is more significant than our competitors.

**What are the label's assets?**

**R:** Consumers are tired of the same old article available in a multitude of colors and materials in the same display window! We reach a broader masculine clientele with three different types of watch casings while remaining coherent with our brand image. Finally, we distribute margins that are better than our competitors — an additional 10 to 30%. For example, we developed an extra-slim case and reliable "skeleton" automatic movements for a product that sells for around € 289. It is one of the best values for money on the market.



Montignac

**Is the label marketed online?**

**R:** Today, Montignac has 10,000 followers, who are systematically redirected to our Large Account retailers (Carador, Tempka, Cleor and Synalia) and our watchmaking and jewelry partners. Despite many requests on Instagram, we also made the decision not to sell from our website.

**Do you intend to develop lines of jewelry?**

**R:** Montignac is going to launch a collection of easy-to-wear,

affordable bracelets. We have a lot of faith in the men's segment which remains little exploited.

**Have you set a launch date?**

**R:** A first gift box will come out for the holidays, then the line will be completed in January 2020.

## The company's international prospects

**Do you have dedicated geographical areas?**

**R:** David oversees North America, Latin America and the Middle East and I oversee Europe and Asia.

**Do you think that Red Luxury's globalization is a strategic direction?**

**D-E:** Two years ago, export didn't even account for 10 %. Today, it accounts for 40 % of our revenue. I live in the United States where I develop the local market which now accounts for 3 million euros. We also have offices in Dubai, Geneva and a joint venture in Seoul.

**R:** Our strategy aims to start at a local level and then expand globally. If we remain "local", we do not share anymore. Red Luxury's policy is based on the synergy of costs, knowledge and skills and

the sharing of success stories.

**How is your group structured?**

**D-E:** With a total of 70 people, 25 are responsible for marketing, 15 for sales, 15 in administration and the others manage operations.

**R:** In Paris, our activity is separated into two units: Red Luxury for watches and Red Luxury Jewelry.

**Where is your logistics platform located?**

**R:** Each office has its own. In France, it is in Roissy.

**Are you present on the duty-free network?**

**R:** We are with Royal Quartz in three shops: two in Roissy and one in Orly as well as in the Air France shop. We are experiencing strong growth in the sector. We have also exhibited every year since 2016 at the Tax-Free exhibition in Cannes.

**What are your next challenges?**

**R:** Some of our labels are eco-friendly and ethical. For example, all the gold used by Pamela Love is 100 % recycled and the label uses synthetic diamonds. We have set ourselves a three-year time limit to respect – and to ensure that our partners respect – a certain number of CSR criteria: in terms of ethical work, recycling, low use of cadmium or nickel ... If we want to move forward in luxury, we need to do it Well.

**Are you looking for other labels to acquire?**

**R:** No, for the time being we are focusing on our labels which are experiencing strong growth: Ginette NY is at +30 %; for Reminiscence, everything remains to be developed; as for Montignac, we have gone far beyond the intended business plan and then we will internationalize Pamela Love with a launch in France next January ... A big start to the year 2020 awaits us.

*By Lydia Christidis  
Decoding: Vadim Rubinstein*



Rochas



Zadig&Voltaire



Christian Lacroix



Opex

**Red Luxury in figures**

**Shareholders:** Interparfums SA, Newfund investment fund and the two decisive managers

**Revenue 2018:** 20 million euros

**Headquarters and subsidiaries:** Paris, New York, Dubai, Geneva and a joint venture in Seoul

**Number of employees:** 70

**Number of multi-brand points of sale in France:** 450 + department store corners (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché) + Key accounts Watchmaking and jewelry

**Number of multi-brand points of sale in France and abroad:** 2,000 + departments store corners (Saks, Neiman Marcus, Lane Crawford, Barneys...)

**Licenses:** Zadig&Voltaire, Christian Lacroix, Rochas and Opex

**Proprietary brands:** Rich Gone Broke (founded in 2012), Thom Olson (founded in 2017), Montignac (founded in 2018), Ginette NY (acquired in 2017), Reminiscence (acquired in 2019), Pamela Love (acquired in 2019).



# Synthetic diamonds



## *Classics open the show*

The rush on synthetic diamond jewelry continues. These new generation products have all of the assets required to take their place on the market: quality that is in every way comparable to that of natural diamonds including the four Cs (color, carat, cut, clarity), a much larger industrial availability than that of stones "painfully extracted from distant, polluting mines", a price that is 30 to 70% lower, as well as social and environmental responsibility arguments which attract increasing numbers of millennial consumers as well as older generations. However, their sales are in no way an alternative to natural diamonds! Jewelers must present them as an additional offer intended for a different, often younger target with a smaller budget. "It is a rare market opportunity for jewelers," points out Frank Robbez Masson, an industrial whose dedicated label, Diamanti, should be carried by nearly 300 shops this winter.

The first collections launched this summer follow similar strategies: to reassure the customer, to develop trust from jewelers and to provide expected guarantees for the product which is shaking up the jewelry sector. Priority goes to classic shapes and colors, with certifications and traceability... There are a few colorful fantasy versions however they are the exception

for the moment. The immediate objective is clear: quickly and firmly establish the offer in an affordable qualitative, high-end segment while avoiding its misuse in versions and distribution channels that undercut prices and value. It is still an educational and training period for retailers.



Sales offers are becoming clearer. Should we offer stones from 0.10 carat? "Absolutely not!" believe some. That would be an open door to a second-rate jewelry offer. In addition, the price gap with natural stones becomes significant and profitable only above a minimum size of 0.30 or 0.50 ct. "Why deprive yourself?" consider others who recognize that providing certificates below 0.30 or 0.20 ct is too expensive or impossible. Sales conditions for these new products will also be studied. What is the minimum order? What place should be given to dummy articles in display stands? Should a relevant layout start at €1,400 or €7,000? The market will quickly decide. However, beware of storytelling. French regulations do not tolerate either approximation or confusion. Synthetic diamond is the only accepted terminology and excludes any other to designate these lab-grown stones. The appellation rubs some people the wrong way, but it does not prohibit authenticity or originality of the creations. So...

*By Sid-Ali Chikh*

## Robbez Masson / Diamanti

The French manufacturer's first synthetic diamond line relies on reassuring products and a striking sales offer. Make way for essential pieces: "those that sell", insists Frank Robbez Masson. The collection includes three necklaces, four solitaires and two models of earrings, available in three colors of 750 gold - white, yellow and pink - for a total assortment of 27 pieces from 0.30 to 1 ct. Fantasy and colored synthetic diamonds will have to wait until the market matures. Round white colored stones are used. Their quality is the most widely practiced GH standard for color and SI for the degree of purity. All pieces are certified by the HRD or IGI laboratories and engraved with the initials Ds for synthetic diamonds. The French leader will never offer a weight lower than 0.30 ct. "Our articles are not about impulse buying. Knowledgeable customers know that with their smaller budget, they can buy beautiful synthetic diamonds that they could never afford in natural diamonds. It's a thoughtful purchase," insists the manager. The offer has already attracted over 200 points of sale. The basic layout for € 7,500 excluding tax, consists of a display of 27 dummy pieces in zirconium and a box of 9 synthetic models of 0.30 ct, mounted on three gold finishes. "It is essential that behind the showcase, the jeweler is immediately able to show and sell real synthetic diamonds," recommends the specialist.

## Another side of luxury

Yellow gold earring with two white diamonds 0.30 ct certified IGI.

White gold ring with white synthetic diamond 1 ct certified IGI.





## Cavrois Uni-D / So Diamond Lab

There are already nearly 150 references of synthetic diamond jewelry in the So Diamond Lab collection, launched at Fashion Paris 2019 trade show in September. The wise choice of pieces meets demands for solitaires, earrings, necklaces and wedding rings. Qualities are certified IGI from 0.50 ct, but engraved with the brand name from 0.15 ct. They are calibrated to the SI standard for purity and GH or F for the brightness of white. Mounting is available on 750 white, pink or yellow gold. But already 50 references stand out with pear-cut or mixed round diamonds and pears.

*"Starting with the next collections, we will introduce emerald, oval or radiant cuts, as well as color,"* says Amaury Cavrois, director of So Diamond Lab.

The layout is flexible and starts with a pack of 20 items at € 1,200 (excluding tax, including 15 dummies in silver and Swarovski zirconium and 5 real pieces). The brand recommends an assortment consisting of a pair of earrings 0.3 ct, a necklace 0.30 ct and 3 solitaires (between 0.15 and 0.30 ct). The pack of 30 pieces (including 8 real pieces) is at € 2,400 excluding tax.

## *All about originality*

*Ring in pink gold 750 with a mixed pear cut synthetic diamond 0.30 ct GH/SI and round synthetic diamond 0.30 ct. Recommended sales price: € 1,750 including tax.*

This collection features a range of synthetic diamond jewelry including 0.10 and 1.5 ct. A wide spectrum of very classic models: solitaires, wedding rings, pendants and earrings with four claw diamond settings. The eco-friendly argument is reinforced by the choice setting pieces using recycled white, pink or yellow 750 gold.

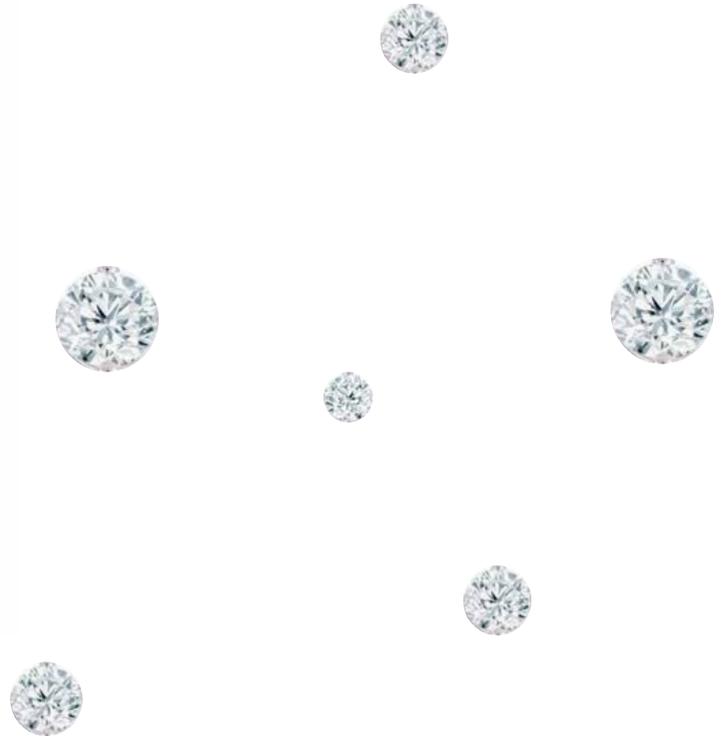
The collection's name, Eternel, expresses a simple, timeless strategy: quality synthetic diamonds (SI), white (FG and GH depending on size) and round shape. The entry-level offer holds a good position. *"We believe in this market and we think that the smaller diamonds will also sell when added to recycled gold,"* says Eva Ferrandi, brand manager.

Also, the sales layout for a price of € 1,095 excluding tax, consists of a display of 41 jewels with zirconium stones of 0.1 to 1.5 ct, mounted on silver and able to be sold as is. An option at € 1,400 excluding tax offers a real solitaire in synthetic diamond 0.30 ct on recycled gold. The certification is provided by IGI from 0.50 ct. For a lower weight and from 0.10, Culture Gems provides a jeweler certificate which concerns the whole product as well as laser engraving.

## *Affordable enchantment*

*Line of solitaires available between 0.10 and 1.5 ct.  
cled 750 gold*





## JEM / Octogone

Synthetic diamonds had everything to please Parisian label JEM (Jewellery Ethical Minded), which was founded on social and eco-friendly requirements. In addition to ethical gold jewelry, synthetic diamonds are included in the Octogone collection, inspired by architectural art and simplicity. "These lines go beyond usual benchmarks in jewelry," points out Perrine Wullens, marketing manager. Diamonds are between 0.25 and 1 ct. They are pillow cut and certified IGI from 1.30 ct. The label is positioned in the VS (Very Small Inclusion) grade with a white color minimum rank G. The story is just beginning ... Soon it will be expanding to jeweler networks, but before the brand enjoys first returns in direct sales in its Parisian flagship JEM and on its Website.

*Simple is strong*

*Ethical yellow gold 750 ring, with the Fairmined label, set with a pillow-cut synthetic diamond of 0.35 carat, white quality G/VS. Recommended retail price: € 3,200 including tax*



## Aphea Distribution / Diam Addict

Launched in September 2019, Diam Addict offers a collection of synthetic diamonds between timeless classicism and originality. *"We go beyond the four-pronged solitaire to offer more innovative color and designs. But we must reassure retailers and consumers since the product is new,"* warns Nadia Gaumont, head of the brand.

Stones range from 0.30 to 0.80 ct. They are IGI certified from 0.50 ct and engraved Ds Da from 0.10 ct. In addition to quality H / SI whites, Diam Addict is one of the rare labels that already has blue or pink synthetic diamonds mounted on 750 gold on the market. Round cuts predominate, but the collection offers some models in pear and oval cuts. The heart of the offer has an average price between € 450 and € 500 excluding tax. The layouts vary between € 4,900 excluding tax for 11 pieces and about € 11,000 excluding tax for 14 models with colored diamonds.

## *Reserved fantasy*

*Princess Lania ring with synthetic white diamond GH/SI 0.30 ct, gullwing mount in white 750 gold. Price: € 250 excluding tax (or € 380 excluding tax for a 0.46 ct stone).*



# + ACCÉSSOIRES

Parution  
16 janvier  
2020

Prochain numéro

**SPÉCIAL SALONS**



# BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

17-20 JANV. 2020  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 7I