

LE BIJOUTIER

I N T E R N A T I O N A L

NOMBRE D'OR ARCHITECTURE COMMERCIALE



www.nombredor-architecture.com

L'ENTRETIEN
RENCONTRE AVEC AUDE TAHON,
PRESIDENTE D'ATELIERS
D'ART DE FRANCE

DOSSIER RETAIL
AGENCEMENT DE
MAGASINS

ECONOMIE
ZOOM SUR L'E-COMMERCE
EN HAUSSE

CARAT⁺

The world's premier diamond event

WHAT TO EXPECT AT CARAT+

- + A who's who of the world's leading diamond suppliers.
- + A massive selection of diamonds, in all sizes, shapes and qualities.
- + Pavilions dedicated to branded jewellery and unbranded diamond jewellery.

And last but not least... A sparkling celebration on Sunday 7 May: **the CARAT+ Night** with a red carpet entry of **Casino Royal Bond Girl Caterina Murino!***

*registration is mandatory

WHEN

Sunday 7 May: 10am – 6.30pm
Monday 8 May: 10am – 6.30pm
Tuesday 9 May: 10am – 4.30pm

WHERE

Antwerp Expo
Jan van Rijswijcklaan 191
Antwerp - Belgium

CARAT+ NIGHT

Sunday 7 May: 6.30pm – 10pm



**7 + 8 + 9 MAY
ANTWERP EXPO
BELGIUM**

Register now online
with the code **BIJOUTIER**
on www.caratplusantwerp.com

More information
info@caratplusantwerp.com

EDITO



Rédactrice en chef / Editor in chief - Florence Gremaud

Dans le doute se raccrocher aux valeurs sûres !

A sound investment at a time of uncertainty!

Ce printemps est historique, car nous allons accueillir un nouveau Président. Chaque entreprise depuis quelques mois est prise dans le doute ne sachant plus sur quoi miser : un nouvel employé, un nouveau site, une nouvelle implantation, un nouveau magasin...

J'ai choisi le parti pris dans ce paysage quelque peu figé d'être positive et de me positionner dans le concret. Car l'action est la chose la plus rassurante.

À travers ce numéro, nous proposons de travailler l'image de marque et le réseau de distribution. Ce sont deux vecteurs très impactants.

Votre magasin est votre premier écrin. Alors nous avons sondé les agences leaders du secteur ; enfin, le magasin en ligne est votre allier. Notamment, nous notons en 2016 pour les PME, + 13 % de chiffre d'affaires dans le e-Commerce (voir notre article). Le magasin physique marche avec le magasin on-line. Les deux sont réciproques et génèrent des ventes. Le consommateur voit ce qui lui plaît sur Internet et vient essayer la bague sur site physique. Alors, je dirais pour cette nouvelle saison, pensez à investir dans votre MARQUE et à travailler votre identité de magasin en repensant peut-être votre boutique et en créant un lien on line et physique. ♦

This springtime is set to be a historical one: here in France we will be welcoming in a new President. For some months, every business has been seized by doubt and unsure what to prioritise: a new employee, a new site, a new outlet, or a new store...

In a landscape in which everyone is transfixed, I have assumed a positive mindset and put my feet firmly on the ground. Action is the most reassuring thing there is.

In this issue, we propose to work the two parameters : the image and network for retail. These are the two vectors very important to raise the turnover.

First off, your top showcase is your store: and so we have spoken to leading agencies in the sector. In addition to this, the online store is your ally. We see that in 2016, small business revenue was up +13% in e-commerce (see article).The physical store operates with the online store: the two work in tandem, and generate sales together. The consumer sees what they want to buy on the internet and comes along to try out a ring at the physical site. That's how it goes most of the time. So as we come into this new season, I would suggest to you that you invest in your BRAND, and work on your store's identity by re-considering the store, and creating a link between the online and the physical. ♦



Prix de vente publics conseillés: Collier 99 € - B.O 49 €

Qualité, service, rapidité, créativité et marges !

CRÉATEUR DEPUIS 1954 • ARGENT - PLAQUÉ OR - ACIER • WWW.BIJOUXCN.COM

BIJOUX CN Paris - La Coque de Nacre S.A.S. - 7 rue des fontaines du temple - 75003 Paris Tél/Fax : 01 70 36 55 50 - contact : bijouxcn@bijouxcn.com

SOMMAIRE

SUMMARY



COLLIER PANDORA



08 **ACTUALITÉS** / News

Tout savoir sur les dernières news de la profession
The latest industry news

18 **L'ENTRETIEN** / The Interview

Aude Tahon, Présidente des Ateliers d'Art de France
Aude Tahon, President of Ateliers d'Art de France

24 **DOSSIER AGENCEMENT** : des idées pour dynamiser votre point de vente / Layout design: all you need to know to boost your shop

Agence **NOMBRE d'OR** : des concepts et des boutiques
The agency **NOMBRE d'OR**: retail concepts and shops

Les nominés des **POPAL AWARDS PARIS**
The nominated for **POPAL AWARDS PARIS**

Agence **BLR** : des concepts et des boutiques
The agency **BLR**: retail concepts and shops

Agence **ACER AMÉNAGEMENT** : un exemple de rénovation de bijouterie
The agency **ACER AMÉNAGEMENT**: an example of a complete renovation of a jewelry and watches store

42 **ECONOMIE** / Economy

L'e-Commerce, forte croissance pour les PME
e-Commerce: strong growth for SMEs

48 **LES BEST DE L'ÉTÉ** / The best of the summer

Homme /Femme ce que vous devez exposer en vitrines
Men/Women, what you need to display in the window



Thabora® 

Collection

Ancres de Marine

Argent 925 Massif

Délai Express 12 mois sur 12

Thabora SAS
6 rue des Papetiers CS 72002
38307 Bourgoin-Jallieu
Tél : 04 74 43 81 40
Fax : 04 74 28 23 69
E-mail : thabora@thabora.com
www.thabora.com



57 **ESSAI DU MOIS** / Trial of the month
MONTRE BRISTON

58 **GEMMOLOGIE** / Gemmology
Tout savoir sur les spinelles
All about the spinel

62 **L'EPHJ** / EPHJ
Micro précision : Rendez-vous à Genève !
The show is on top form

64 **FORMATION** / Training
Apprendre le dessin joaillier
All about the spinel

66 **CARAT +**
Salon pour les diamantaires
The diamond trader's show

68 **PETITES ANNONCES**

LE BIJOUTIER INTERNATIONAL est édité par MV MEDIA SAS au capital de 5.000 euros - R.C.S. Paris 811 568 138
ISSN 0766 - 6934. - 24 rue BUFFAULT 75009 Paris
Fax: +33 (0)1 40 38 93 98

Site Internet: www.lebijoutier2.com

[f](https://www.facebook.com/lebijoutierinternational) lebijoutierinternational [i](https://www.instagram.com/lebijoutiermag) @lebijoutiermag [t](https://www.twitter.com/lebijoutiermag) @lebijoutiermag

—
Editeur - Directeur de la publication : Renaud Fonverne
rfonverne@bijoutier-mag.com

Rédactrice en chef : Florence Gremaud
fgremaud@bijoutier-mag.com
(Port. : 06 38 38 42 15)

Directeur de la publicité : Renaud Fonverne
rfonverne@bijoutier-mag.com
(poste 5308 / port. : 06 38 38 36 11)

Maquettiste : Marina Caderby

Traduction : Jayne D. Moore

Secrétariat/Abonnements : PROPUBLIC 03 27 56 12 02

Petites annonces : Renaud Fonverne

—
Imprimé en Europe

Dépôt légal : à parution. Les documents reçus ne sont pas rendus et leur envoi indique l'accord de l'auteur pour leur publication. La reproduction des textes, dessins et photographies publiés dans ce numéro sont la propriété exclusive de la revue qui se réserve tous droits de reproduction et de traduction dans le monde entier. La rédaction n'est pas responsable des textes, dessins et photos insérés.

Prix du magazine : 13 €






08 > 11 SEPT
2017

PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 5

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

 Reed Expositions



NOUVELLE MARQUE

AMAZING JEWELRY ARRIVE DANS L'HEXAGONE

AMAZING JEWELRY arrives in
mainland France

Amazing Jewelry, nouveau concept de bijouterie fine accessible à tous, débarque en France. L'enseigne se démarque dans le secteur en proposant des bijoux de qualité à moins de 100 euros. Quinze points de vente ont été ouverts dans le monde depuis la création de la marque par Jesper Nielsen (l'un des fondateurs de Pandora), début 2016 au Danemark.

Amazing Jewelry is a new concept in fine jewellery that is accessible to all, and it has now come to France. The brand sets itself apart in the sector by providing high-quality jewels for under 100 euros. Fifteen points of sale have been opened worldwide since it was created by Jesper Nielsen (one of the founders of Pandora) in early 2016 in Denmark.

ENTREPRISE

PANDORA, NOUVEAU SITE DE FABRICATION EN THAÏLANDE

PANDORA: New manufacturing site
in Thailand

Pandora a inauguré le 22 mars dernier son nouveau site de production écologique ultra-moderne à Lamphun, près de Chiang Mai, au nord de la Thaïlande, (implanté à 800 km au nord de Bangkok et du principal site de fabrication de la marque). Ce nouvel atelier est le premier d'une série d'initiatives stratégiques menées par Pandora en vue de répondre à une demande en constante croissance. « Le site de Lamphun n'est que le premier d'une longue série de mesures stratégiques. Au cours des prochaines années, nous poursuivrons l'extension de notre capacité de production sur notre site de Bangkok, un projet évalué à 1,8 milliard de couronnes danoises (240 millions d'euros) sur une période s'étendant de 2015 à 2019, » explique Anders Colding Friis, PDG du groupe Pandora. Le site est aménagé pour accueillir jusqu'à 5 000 collaborateurs. Cette nouvelle entité de production offre des équipements comptant parmi les plus modernes d'Asie ainsi que d'excellentes conditions de travail pour le continent (certification Leadership in Energy and Environmental Design).

On March 22nd, Pandora inaugurated its new ultra-modern, environmentally friendly production site at Lamphun near Chiang Mai in Northern Thailand. The site is 800km north of Bangkok, and is the company's main manufacturing site. This new workshop is the first of a series of strategic initiatives undertaken by Pandora designed to meet growing demand. Pandora group CEO Anders Colding Friis explained that "the Lamphun site is just the first of a long series of strategic measures. In the years to come, we are going to be pursuing our production capacity extension at our Bangkok site, a project valued at 1.8 billion Danish crowns (240 million euros) over a period running from 2015 to 2019." The site has been fitted out to accommodate up to 5000 workers. This new production unit features equipment that is among the most modern there is in Asia, as well as excellent working conditions for the continent, including Leadership in Energy and Environmental Design certification.



COOKSON-CLAL

Offrir aux clients une véritable expérience omni-canal

Offrir une expérience optimum à chaque client, tel est le challenge du leader de la fourniture en bijouterie.

15 000 références d'outils, apprêts, métaux précieux, bijoux, et services,... La diversité est telle que Cookson-CLAL est capable d'offrir tous les produits et services de la bijouterie, y compris des fabrications sur mesure, de l'affinage, du rachat et de la récupération de métaux. 30 000 clients, où se mêlent industriels, grands fabricants, artisans, étudiants, designers...

Des milliers de commandes expédiées chaque jour, dans le monde entier. Cookson-CLAL est aujourd'hui le fournisseur numéro 1 des bijoutiers en France.

« Le Comptoir », ouvert début 1800 est devenu, en 200 ans le leader sur son secteur.

Cette évolution s'explique de différentes manières : Tout d'abord par la sélection des produits (Métaux, outils, apprêts...) qui sont choisis par des experts et qui ont une qualité irréprochable. Ensuite, par le fait que le catalogue propose une large gamme de produits ; chaque jour, l'entreprise s'adapte aux évolutions technologiques, recherche de nouveaux produits et outils pour les besoins de la profession.

Cookson-CLAL est aussi un **acteur engagé**. L'entreprise anticipe les évolutions des tendances du marché et de la réglementation. Les accréditations et certifications qu'elle possède en témoignent. Par exemple, en 2017, Cookson-CLAL est devenu le 1er affineur Français certifié RJC - CoC. La société est membre des principales chambres syndicales de bijouterie et sponsorise de nombreux concours comme l'Olympiade des Métiers, le Prix National Jacques Lenfant, Abilympincs, etc.

Puissance digitale et service humain, un duo plébiscité par les clients.

Pour faciliter le travail de ses clients, un site Internet est venu compléter le catalogue papier et les agences de Paris, Lyon et Marseille. Chacun de ces outils de communication et de commercialisation a ses spécificités, dont l'usage combiné a modifié le parcours d'achat des clients.



Ainsi, par exemple, la découverte de nouveaux produits peut se faire sur Internet, avec des vidéos et tutoriels à l'appui. Sur le site web de l'entreprise, des questions sur les produits peuvent être posées, avec une réponse sous 24h, le client peut aussi profiter d'une commande, avec une livraison rapide. De même, le client disposant d'un compte poids peut le consulter en ligne, ou rééditer ses factures sur le site, pour plus de flexibilité.

En agence, il peut approfondir sur un produit découvert en ligne, auprès d'un conseiller expert, pour finaliser son achat au guichet. Il peut profiter de l'échange avec son conseiller en agence pour évoquer des sujets plus complexes, comme les services d'affinage ou de gestion de métal.

Ainsi, le digital, le papier et les agences se complètent, pour une expérience d'achat facilitée et une relation plus fructueuse.

www.cookson-clal.com



EMPLOI

LANCEMENT DU NOUVEAU SITE EMPLOI DE L'UFBJOP

Launch of new job site for UFBJOP

L'Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres & des Perles lance son nouveau site « emploi », ouvert aux entreprises adhérentes et à tous les candidats en recherche d'un job. Cet outil de référence dans le secteur de la bijouterie, joaillerie et orfèvrerie est accessible à l'adresse suivante : <http://emploi.union-bjop.com>. L'objectif est d'aider les différents acteurs du métier, employeurs et candidats, à optimiser le recrutement dans ce secteur fortement créateur d'emplois aujourd'hui.

Côté employeurs, le site « emploi » est exclusivement réservé aux adhérents de l'UFBJOP qui en assurent le financement par leurs seules cotisations. Il présente divers avantages, notamment un gain de temps dans la publication des offres d'emploi, qui sont mises en ligne en 3 clics seulement. Le traitement et la gestion des candidatures sont simplifiées. Il est possible de visualiser facilement les CV grâce à des recherches avancées.

Côté candidats, cette nouvelle interface est ouverte à tous. La personne en recherche peut mettre en ligne un profil complet et détaillé et suivre en direct les réponses des entreprises.

The French Jewellery, Watchmaking and Goldsmith's organisation the 'Union Française de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des pierres' (UFBJOP) has launched its new 'Jobs' site that is open to member businesses and all jobseekers. This flagship tool in the jewellery,

watchmaking and goldsmith sector can be accessed at the following address: <http://emploi.union-bjop.com/>. The objective is to provide support to various entities in the industry, as well as employers and jobseekers in optimising recruitment in this sector that is such a job generator these days.

On the employer's side, the 'Jobs' site is for the exclusive use of UFBJOP members who keep the organisation going with their membership fees. The advantages are many: time is saved in publishing job openings which go online in just 3 clicks, and application handling and management is streamlined. Also, CVs are easily viewed using advanced search facilities. As for applicants, the new interface is available to all jobseekers, so the person looking for a job can post a comprehensive and detailed profile online and monitor the response from businesses in real time.

LE CHIFFRE

+ DE 25% DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES SITES E-COMMERCE RÉALISÉS SUR SMARTPHONES

+ 25% of revenue to e-commerce sites is generated using smartphones

Cela s'appelle le mCommerce. Le 26 janvier dernier, la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) présentait à Bercy le bilan chiffré des ventes en ligne pour l'année 2016. Oxatis, numéro 1 en Europe des solutions e-Commerce, a profité de ce rendez-vous pour dévoiler en exclusivité les résultats de la dixième édition du « profil du e-Commerçant ». L'étude Oxatis-KPMG réalisée entre novembre et décembre 2016 auprès des 2 100 entreprises confirme que le mobile s'impose comme un canal de vente incontournable. Ces chiffres ont même atteint 28% au quatrième trimestre 2016, lors des périodes de Noël. La tendance devrait encore s'accroître en 2017.

+25%

It is referred to as m-commerce. On January 26th, FEVAD (the French Federation for e-commerce and distance-selling) presented a statistical review of online sales during 2016 at The French Finance Ministry in Bercy in Paris. Oxatis – the number 1 entity in Europe for e-commerce solutions – benefited from the occasion to exclusively reveal the figures contained in the tenth edition of the 'Profile of the e-trader'. The Oxatis-KPMG survey undertaken during November and December 2016 involving 2100 businesses confirmed that mobile devices were a crucial sales channel, with figures reaching 28% in the fourth quarter of 2016 during the Christmas period. The trend is set to further accelerate during 2017.

COLLECTION Z'ABECEDAIRE

Précieux de A à Z



Collection Z'abécédaire sur www.augis.fr



MAISON AUGIS
L'AMOUR des MÉDAILLES

Fabrication Française depuis 1907

SALON

FRÉQUENTATION RECORD POUR LES SALONS
DE LA BIJOUTERIE À HONG KONGRecord visitor numbers for jewellery
shows at Hong Kong

Organisée par le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), la quatrième édition du Hong Kong International Diamond, Gem & Pearl Show (28 février au 4 mars) et la 34^e édition du Hong Kong International Jewellery Show (2 au 6 mars) se sont déroulées avec succès. Elles ont réuni quelque 4 480 exposants, et attiré plus de 85 000 visiteurs de 144 pays et régions, soit 6 % de plus que l'an dernier. Le Diamond, Gem & Pearl Show et le Jewellery Show ont accueilli respectivement plus de 33 000 et 52 000 visiteurs.

« Malgré les difficultés économiques, notamment sur le marché des produits de luxe, les deux salons ont enregistré un nombre record de visiteurs et les exposants sont satisfaits des résultats, » affirme Benjamin Chau, directeur général adjoint du HKTDC. « Cela montre que les professionnels restent confiants quant aux perspectives de cette année 2017, et confirme le rôle de Hong Kong dans le secteur de la joaillerie. » Il note la participation en hausse de visiteurs de Chine, Malaisie et des Philippines, mais aussi des pays de l'ASEAN, de la Russie, de la Turquie et de l'Iran (initiative Belt and Road), avec une progression à deux chiffres qui reflète le potentiel de leur marché.

L'industrie, elle, affiche sa prudence. Sur plus de 1 300 visiteurs et exposants interrogés, 56 % pensent que les ventes globales resteront stables cette année. 28 % tablent sur une hausse ; 69 % misent sur la stabilité des prix, contre 23 % qui s'attendent une augmentation.

Les professionnels sondés confirment le succès de pièces considérées comme abordables. Les perspectives les plus op-

The fourth Hong Kong International Diamond, Gem & Pearl Show (28 February to 04 March) and the 34th Hong Kong International Jewellery Show (02 to 06 March) – organised by the Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) – were a great success. They brought together around 4480 exhibitors and drew in over 85 000 visitors from 144 countries and regions, 6% more than last year. The Diamond, Gem & Pearl Show and the Jewellery Show welcomed over 33 000 and 52 000 visitors respectively.

The HKTDC Deputy CEO Benjamin Chau pointed out that “despite economic difficulties, particularly in the luxury products market, the two shows saw a record number of visitors, and exhibitors were happy with the figures,” adding that “this shows that the industry remains confident as to the forecasts for this year 2017, and underpins the role of Hong Kong in the jewellery sector.” He noted the greater involvement of visitors from China, Malaysia and the Philippines as well as ASEAN countries, Russia, Turkey and Iran (the Belt and Road initiative), with the two-figure increase that is a reflection of the potential of their market.

As for the industry, it is flagging up its cautious side. Of the 1300 visitors and exhibitors questioned, 56% felt that worldwide sales would remain stable this year, 28% were expecting an increase, 69% were relying on price stability, and 23% were looking for an increase.

The industry figures surveyed confirmed that items deemed to be affordable were successful. The most optimistic outlook related to fashion jewellery



timistes concernent les bijoux de mode (72 %), suivis des catégories mariage et fête et des bijoux précieux. 54 % estiment que la fourchette de prix de 101 à 500 dollars offrira le plus fort potentiel cette année, suivie de celle entre 501 et 1 000 dollars (51 %). Le milieu de gamme est donc un fort potentiel. S'agissant des matériaux, 43 % estiment que la plus forte demande sera en faveur de l'or blanc cette année, suivi de l'or rose et de l'or jaune. Viennent ensuite les matériaux plus précieux comme l'or pur ou le platine, respectivement 19 % et 10 %. Les diamants restent en tête des pierres précieuses pour 41 % des professionnels, devant l'aigue-marine et l'émeraude.

(72%), followed by the marriage and celebration categories and precious jewels. Of those surveyed, 54% felt that the price bracket of 101 to 500 dollars had the greatest potential this year, followed by the 501 to 1000 dollar bracket (51%). Clearly, the mid-range area has great potential. As for materials, 43% felt that the greatest demand would be for white gold this year, followed by rose gold and yellow gold. These were followed by more precious materials such as pure gold and platinum at 19% and 10% respectively. Diamonds lead the way among all precious stones for 41% of industry figures, ahead of aquamarine and emerald.



RETAIL

DAVIDOR S'INSTALLE AUX GALERIES LAFAYETTE

DAVIDOR sets itself up at the Galeries Lafayette

« L'Architecte en joaillerie et haute Joaillerie », Davidor, a le plaisir d'annoncer l'ouverture d'une boutique Pop Up aux Galeries Lafayette Haussmann. Cette dernière proposera, sur une surface de 25m², les collections de joaillerie signature de la maison comme : « L'Arc de Davidor », « Diamant Sculptural », « Arche Florale » et « Coïncidence ». L'espace reflète l'ADN de la maison en déclinant sa couleur signature, le bordeaux Davidor, mariée au marbre veiné de blanc et bordeaux, et à des arches en or rose. Situé au 1er étage du magasin principal du boulevard Haussmann, le corner est installé parmi les grandes maisons de la place Vendôme comme Cartier et Van Cleef and Arpels.

A propos de Davidor : ce n'est pas seulement le nom d'une nouvelle maison de joaillerie française, c'est également le surnom de son fondateur, David Gusky, jeune américain de 28 ans. Maison française alliant savoir-faire traditionnel et innovation, Davidor marie luxe contemporain et expertise joaillière, une expérience que David Gusky a incontestablement hérité de ses parents, qui furent jusqu'à récemment les plus grands fournisseurs américains de bijoux précieux.

"The Architect in Jewellery and High Jewellery" Davidor is pleased to announce the opening of a pop-up shop at the Galeries Lafayette Haussmann in Paris. This store, covering an area of 25m², will features Davidor-signed jewellery collections such as 'L'Arc de Davidor', 'Diamant Sculptural', 'Arche Florale' and 'Coincidence'. The space echoes the DNA of the maison and foregrounds its signature colour - Davidor Bordeaux - together with the veined white and Bordeaux marble and rose gold arches. The retail space is located in the 1st floor of the main store on Boulevard Haussmann, and is surrounded by the major names of Paris's celebrated Place Vendôme such



as Cartier and Van Cleef and Arpels. Going back to Davidor: this is not just the name of a new French jewellery maison, it is also the family name of its founder David Gusky, the 28-year old American. Davidor is a French maison that brings together traditional savoir-faire and innovation, marrying contemporary luxury with jewellery expertise. This is something that David Gusky has most certainly inherited from its parents who, until recently, were the biggest American suppliers of precious jewels.

ÉVÉNEMENT

PARCOURS BIJOUX

Parcours Bijoux 2017, le parcours parisien d'événements dédiés au bijou contemporain, traverse la capitale du 25 septembre au 30 novembre 2017. De nombreuses expositions rythmeront ces deux mois consacrés à la création française et internationale de bijoux contemporains. L'occasion rare, pour les professionnels et le grand public, d'apprécier une offre foisonnante d'inventivité, d'expressivité et de découvrir cette discipline encore peu connue. Parcours Bijoux 2017 est le 2e événement d'envergure lancé par l'association professionnelle D'un Bijou à l'Autre, suite au succès de la 1^{ère} manifestation parisienne en 2013 : Circuits Bijoux. La mission D'un Bijou à l'Autre, fondée en 2011, est de mener des actions pour la promotion du bijou contemporain.

Parcours Bijoux 2017 is the Parisian journey ('parcours') of events dedicated to contemporary jewels, and it is coming through the capital from 25th September to 30th November 2017. During this time, a number of exhibitions will be staged that are devoted to French and international design, and the creation of contemporary jewels. This is a rare occasion for the industry and for the general public to enjoy a plentiful offering of inventiveness and expressivity, and to learn more about this discipline about which not much is known, even now. Parcours Bijou 2017 is the 2nd large-scale event staged by the industry organisation 'D'un Bijou à l'Autre' ['One Jewel to Another'] and comes in the wake of the success of the 1st Parisian show in 2013 called Circuits Bijoux. 'D'un Bijou à l'Autre' was founded in 2011, and its purpose is to drive initiatives that promote contemporary jewels.

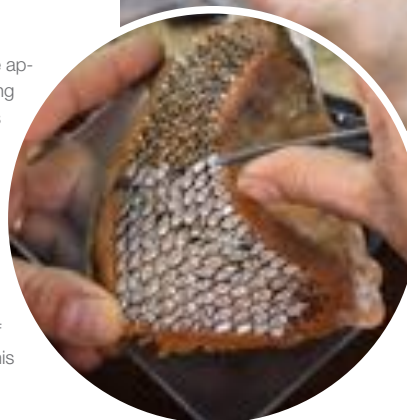
ENTREPRISE

MESSIKA : LA HAUTE JOAILLERIE À L'HONNEUR

MESSIKA: high jewellery gets pride of place

« Les années 20 sont un moment fondateur dans la mode et plus largement dans les arts. Elles marquent l'apparition de la modernité. Simplification des volumes, lignes essentielles, recherche de la liberté de mouvements, influences ethniques ... j'y retrouve tous les axes qui conduisent ma réflexion créative sur ce que doit être une pièce de joaillerie pour la femme du XXI^{ème} siècle », souligne Valérie Messika fondatrice de la maison Messika. Cette dernière vient de présenter au salon international Baselworld une collection intitulée « Paris est une fête », rendant hommage aux années 1919-1929 qui ont révolutionné la place des femmes dans notre société. A travers ces trente pièces uniques de haute joaillerie Valérie Messika met en avant sa grande qualité de créatrice, un beau savoir-faire à l'ancienne tout en s'exprimant dans une philosophie contemporaine. Belle réussite comme le succès de sa collection « Move » qui fête ses 10 ans cette année (avec déjà en 2007 une façon nouvelle de monter le diamant). L'agrandissement du stand Messika sur Baselworld, cette année, prouve le fait que la maison est en pleine ébullition.

"The twenties were a core moment in fashion and more generally in the arts. They marked the appearance of modernity. Volumes were streamlined, we saw essential lines, people were seeking out freedom of movement and there were ethnic influences...it is here that I find all the focus areas that have driven my creative thinking on what a jewellery item should be for the 21st Century woman," points out Valerie Messika, founder of the Messika maison which recently presented a collection entitled 'Paris est une fête' ['Paris is a party'] at the international Baselworld show. The collection was a tribute to the years 1919-1929, during which a woman's place in society was revolutionised. Through these thirty unique items of high jewellery, Valerie Messika foregrounds her considerable creative qualities and her great old-style expertise, all expressed in a contemporary mindset. The collection is a great success, as was her 'Move' collection which celebrates its tenth year this year (with a new way of mounting a diamond back in 2007). The enlargement of the Messika stand at Baselworld this year is testament to the way this maison is flourishing.



COLLABORATION

QUAND L'HORLOGERIE S'INSPIRE DE LA DANSE

When watchmaking takes its inspiration from dance

Quel est le point commun entre l'univers de la montre et celui de la danse ? C'est la maîtrise du temps telle la ballerine qui danse en mesure et la précision du mouvement réalisé dans la grâce. Pas étonnant alors que la maison Raymond Weil et l'équipementier Repetto se soient associés pour donner naissance à un garde-temps (découvert à Baselworld) : la montre « Shine » qui puise son inspiration dans le monde du ballet. Comme la danseuse, la montre « Etoile » dévoile une grande féminité et sensualité. Son boîtier est rond, en acier de 32 mm, le cadran imite la fluidité du tulle grâce à un subtil motif blanc poudré apposé sur un cadran (argent galvanisé satiné soleil) dont le jeu de lumière induit reflets et mouvements. Enfin, le nouveau modèle horloger offre deux bracelets interchangeables réalisés dans le cuir Repetto. Un système breveté unique d'attaches amovibles développé au sein de Raymond Weil pour l'interchangeabilité.



What do the worlds of dance and watchmaking have in common? The answer lies in the mastery of timing – like the ballerina who dances at a particular pace – and the precision of the movement that is articulated in her grace. It can come as no surprise, then, to learn that the Raymond Weil maison has joined forces with parts supplier Repetto to create a timepiece (found at Baselworld): the 'Shine' watch, which takes its inspiration from the world of ballet. Just like a dancer, the 'Etoile' ['star'] watch reveals great femininity and sensuality. It has a 32mm round steel case, and the dial imitates the fluidity of the tulle fabric through its subtle powdered white motif placed onto the dial (of sunray-satinated galvanised silver), on which the play of light creates a series of reflections and movements. To round it all off, the new watch model has two interchangeable bracelets made of Repetto leather with a unique patented system of detachable attachments, developed at Raymond Weil, so that they can be interchanged.

Dardel

PARIS

" Gainier depuis 1895 "



Show Room DARDEL PARIS : 11, rue Portefoin - 75003 PARIS - Tél. + 33(0)1 42 78 08 19
Siège Social DARDEL : 11 bis, rue des Campanules - LOGNES - 77437 MARNE-LA-VALLÉE Cedex 2
Site web : www.dardel.com - Email : office@dardel.com - Tél. + 33(0)1 60 17 75 24 - Fax. + 33(0)1 60 17 75 08

Don't miss exhibitor registration deadline: April 30th 2017!

Meet the international Gemworld in Munich.



THE Gemworld PROFESSIONAL

27th-29th October 2017
Munich Trade Fair Center

The Munich Show Mineralientage München
World of Minerals, Gems, Jewellery & Fossils



Europe's top show for gems & jewellery in autumn.

www.gemworldmunich.com

CREATION

LA JOAILLERIE NOUVEL HÉRITAGE

Nouvel Héritage jewellery

A découvrir : Nouvel Héritage est née du désir d'allier la beauté de modèles parfois centenaires, issus de la tradition joaillière mondiale, et la modernité d'un design contemporain, adapté au porté des nouvelles générations. En mêlant ainsi tradition et modernité, Camille Parruite «souhaite proposer des créations originales, porteuses d'une histoire forte et riches de références artistiques et culturelles.» C'est dans ce cadre que Nouvel Héritage s'inspire et réinterprète les grandes traditions ancestrales pour imaginer des collections nouvelles. De la prouesse des civilisations celtes (la collection NH-500 et ses modèles de Torques) à l'extravagance des années folles (la collection NH1920), les créations empruntent leurs formes délicates à des univers variés pour créer des bijoux uniques et intemporels. Situés rue de la Paix à Paris, cœur historique de la haute joaillerie, les ateliers de Nouvel Héritage réunissent une trentaine d'artisans joailliers qui apportent tout leur savoir-faire pour une fabrication entièrement française. Chaque bijou Nouvel Héritage est un exemplaire unique, conçu à la main. A suivre assurément.

Worth discovering: Nouvel Héritage was born out of a desire to blend the beauty of models that are sometimes a century old and emanating from a world jewellery tradition with the modernity of a contemporary design, adapted to be worn by new generations. Camille Parruite thus blends tradition and modernity, and "seeks to bring out original creations that bring with them a history that is powerful and rich with artistic and cultural references." This is the groundspring from which Nouvel Héritage takes its inspiration, reinterpreting great ancestral traditions to dream up new collections. The designs take on their delicate shapes drawing on a variety of universes ranging from the prowess of Celtic civilisations (the NH-500 collection and its Torques models) to the extravagance of the roaring twenties (the NH 1920 collection). The Nouvel Héritage workshops are located on Paris's Rue de la Paix in the historic heart of high jewellery, and they accommodate thirty or so jewellery artisans who all bring their expertise into creating entirely French-made pieces. Every Nouvel Héritage jewel is a unique, hand-made piece. This is definitely one to watch.





**NATURE
D'AMBRE**

marque déposée

Bijoux
Argent 925/1000
et
Ambre



LAVAL

1 8 7 8

Tél. 00800 5282 5000 GRATUIT

contact@laval-europe.com www.laval-europe.com



Aude Tahon

« LES MÉTIERS D'ART SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE CRÉATIVE »

AUDE TAHON,
PRÉSIDENTE D'ATELIERS
D'ART DE FRANCE

Élue le mercredi 28 septembre 2016 au suffrage direct des adhérents, Aude Tahon devient, à 43 ans, Présidente d'Ateliers d'Art de France. Vice-Présidente d'Ateliers d'Art de France depuis 2015, elle succède à Serge Nicole qui, au cours des dix dernières années, a mené un ambitieux et décisif combat pour la structuration et la reconnaissance du secteur des métiers d'art. Elle entend poursuivre l'action engagée par Ateliers d'Art de France afin de renforcer le rayonnement et le développement économique de l'ensemble des professionnels des métiers d'art en France et à l'international.

Par Florence Gremaud

« RÉVÉLATIONS
REPRÉSENTE
UNE SORTE DE
« PHOTOGRAPHIE »
ACTUELLE DES
MÉTIER D'ART ET
PERMET EN MÊME
TEMPS DE VOIR
LES CHEMINS À
VENIR ».

Quel est votre parcours ?

J'ai fait de longues études en anthropologie et ethnologie. Parallèlement aussi j'ai étudié les techniques ancestrales du tissage auprès de Maïté Tanguy et celles du nœud coréen auprès de Kim San Lang. Entre autres, j'ai perfectionné ma technique du tissage à l'Ecole Duperré. Depuis 2003, j'ai monté ma propre maison, pour créer dans le secteur du textile et surtout dans l'art du nœud que j'adopte de façon contemporaine (pour la création de bijoux, de parures de tête, d'accessoires de mariage, cols, d'objets de décorations...).

Quel a été votre chemin avant la présidence d'Ateliers d'Art de France ?

J'ai travaillé dans la création textile pour des scènes nationales et pour la couture. Tout m'a motivé pour continuer sur cette voie. J'ai obtenu le « Grand Prix de la Création » de la ville de Paris (dans la catégorie débutante, métiers d'art) en 2005. En 2006, je suis lauréate du concours « Jeune Créateur des Ateliers d'Art de France ». A l'époque cela représente pour moi une vraie reconnaissance des professionnels du secteur. A cette même date, j'accède au salon Maison & Objet, ce qui me permet ainsi de rencontrer et de vendre aux acteurs internationaux. Je rencontre par ce biais ma cible de clients qui s'intéresse à l'art/textile. ●●●



REVELATIONS
BIENNALE INTERNATIONALE MÉTIERS D'ART & CRÉATION
INTERNATIONAL FINE CRAFT & CREATION BIENNIAL
4 > 8 MAI 2017 | PARIS | GRAND PALAIS
WWW.REVELATIONS-GRANDPALAIS.COM

ATELIERS D'ART
DE FRANCE

PHOTO DAPHNÉ CORREGAN • GILLES LEINDORFER • DESIGN BY WWW.LAMANUFACTURE.NET



Galerie Bijoux EMPREINTES
©Claude Weber



« LES MÉTIERS D'ART
REPRÉSENTENT CE SECTEUR
DE LA DIVERSITÉ AVEC POUR
DÉNOMINATEUR COMMUN
LA TRANSFORMATION DE
LA MATIÈRE. TOUT PART DE
L'IDÉE ; CETTE TRANSFOR-
MATION DE LA MATIÈRE EN
FERA UN OBJET UNIQUE SIGNÉ
D'UNE MAIN CRÉATIVE »

Le salon Maison & Objet a été important pour votre progression ?

Oui, car je m'y suis tout de suite sentie dans mon élément. J'ai rencontré dès le début des personnes dans les métiers d'art qui ont les mêmes problématiques que dans ma démarche créative et entrepreneuriale. Entre professionnels des métiers d'art on échange sur tout, sur la matière et sur l'organisation. Depuis 2007 d'ailleurs je continue d'exposer sur le salon Maison & Objet. Une à deux fois par an... Aujourd'hui mes clients sont à 70 % à l'international et le reste sont des particuliers aspirant à quelque chose de créatif dans le textile.

Comment avez-vous intégré les Ateliers d'Art de France ?

En 2012, je deviens membre du conseil d'administration des Ateliers d'Art de France. Pendant quatre années je suis très investie. Et en septembre 2016, je fais suite à la présidence de Serge Nicole qui a beaucoup développé ses actions et son rayonnement, les dix dernières années.

Parlez-nous du salon qui met à l'honneur les métiers d'art aujourd'hui

Pour le grand public et même pour les professionnels (car les prescripteurs viennent le visiter) c'est le salon Révélations qui a lieu au Grand Palais à Paris, début mai. En 2017 c'est la troisième édition de cette biennale internationale. C'est le rendez-vous des métiers d'art par excellence représentant de nombreuses disciplines, avec 400 exposants prévus. Révélations représente une sorte de « photographie » actuelle des métiers d'art et permet en même temps de voir les chemins à venir. C'est aussi l'image de la France (designers, artistes, maîtres qui exposent dans ce périmètre commun de créativité).

Que représente les Ateliers d'Art de France ?

A la base c'est un syndicat professionnel, il représente un outil collectif porté par des professionnels des métiers d'art. Il s'est développé historiquement à partir du moment où il a créé son salon Maison & Objet (avant Salon des céramistes d'art de France). Maison & Objet a pour objectif à l'époque de mettre

en lien des professionnels avec les réalités du marché économique. Ce qui est toujours valable aujourd'hui autant pour le salon que pour les missions d'Ateliers d'Art de France. Nous avons ce rôle institutionnel : à partir du terrain, de mettre en place des enquêtes, des commissions auprès des professionnels pour une mise en lien avec le marché économique.

C'est aussi des lieux ?

Ateliers d'art de France représente 6 lieux de vente en France : à Paris et dans le sud de la France.

La Nef à Montpellier, Pézenas... Le nouveau concept store Empreintes dans le Marais, haut lieu créatif. La Galerie Collection près du Musée Picasso. La Galerie L'Atelier, dans le 12ème à Paris. La boutique Talents avenue de Niel à Paris aussi. Tous les lieux correspondent à des entrées pour les créateurs.

Que représente les Ateliers d'Art de France ce jour ?

C'est une réunion de filières du secteur, des associations et surtout des ateliers de métiers d'art. Cela représente près de 6000 acteurs professionnels.

Récemment il y a eu une loi qui a porté les métiers d'art ?

Oui, tout à fait en 2014 la loi ACTPE a permis de reconnaître les métiers d'art comme un secteur économique à part entière, dans le périmètre de la création, sous plusieurs tutelles institutionnelles : Ministère de la Culture et de l'Artisanat. C'est une avancée historique, c'est la reconnaissance légale des métiers d'art acquise avec le vote de l'article 20 de la loi ACTPE, promulguée au Journal officiel le 18 juin.

Cette loi nous a permis de sortir du spectre des métiers de l'artisanat. Elle nous a permis de nous recentrer et de nous repositionner sur ce qu'était la vraie réalité des métiers d'art dans sa pluralité.

Aujourd'hui quels sont les chantiers pour les métiers d'art ?

Tout est à construire encore. Il n'y a pas de convention collective par exemple pour l'ensemble de nos métiers. L'UNMA (l'Union Nationale des Métiers d'Art) créée en 2012 a été construite pour défendre et valoriser les métiers d'art. Elle réunit à ce jour une vingtaine de syndicats (dans de nombreuses disciplines). Nous avons besoin de lois transversales qui traitent de nos conditions d'exercice d'activité quel que soit le métier. La convention collective par exemple pourrait aborder ces thèmes : formation, conditions de travail, apprentissage, fiscalité d'entreprise, codes économiques NAF (nomenclature d'activité française).

Que représente en 2017 la réalité économique des métiers d'art ?

C'est assez difficile à mesurer notamment par ce manque de normes d'entreprises. Je pense que l'on évalue en 2017, à 38 000 professionnels des métiers d'art pour l'Hexagone, tout type de structure confondu. ♦



OZNOON by Junior Fritz Jacquet

ATELIERS D'ART DE FRANCE EN BREF :

PROPRIÉTAIRE EN PARTIE DE
MAISON & OBJET

CRAFT, C'EST L'ESPACE DES MÉTIERS
D'ART, AU CŒUR DU HALL 5A DE
MAISON & OBJET METTANT EN
LUMIÈRE LE TRAVAIL DE
CRÉATEURS ADHÉRENTS

PROPRIÉTAIRE DU
SALON RÉVÉLATIONS À 100 %

PROPRIÉTAIRE DU SALON SIPC
(SALON INTERNATIONAL DU
PATRIMOINE CULTUREL) À 100 %

70 SALARIÉS (IL Y A 10 ANS 25 SALARIÉS)

6 LIEUX DE VENTES, DONT
EMPREINTES DANS LE MARAIS
PARISIEN, NOUVEAU CONCEPT STORE

6000 ADHÉRENTS (ATELIERS,
FILIÈRES, ASSOCIATIONS...)

“ARTISTIC TRADES ARE CENTRE-STAGE ON THE CREATIVE SCENE”

AUDE TAHON,
PRESIDENT OF ATELIERS D'ART DE FRANCE

Aude Tahon was chosen by direct member vote on Wednesday 28th September 2016 to become President of Ateliers d'Art de France, the French Fine Craft Federation. The 43-year old Aude Tahon has been Vice-President of the organisation since 2015, and takes over from Serge Nicole who has led an ambitious, decisive strategy to re-structure and have recognised the applied arts sector over the course of the last decade. She is keen to press on with the initiatives undertaken by Ateliers d'Art de France with a view to underpinning the reach and economic growth of all applied arts and crafts professionals in France and abroad.

By Florence Gremaud

What is your background?

I spent many years studying anthropology and ethnology, and during this time I also studied ancestral techniques in fabric tinting and in the Korean knot. Since 2003 I have been putting together my own set-up to make things in the textiles sector, especially involving the Korean knot, which I am adopting in a contemporary way (jewels, decorative objects, wedding finery...).

What was your trajectory before moving to the presidency of Ateliers d'Art de France?

I have worked in textile creation for national theatres, in couture. Everything about it made me want to continue along this path. I won the Creation Prize of the city of Paris in 2005, and in 2006 I won the young designer Ateliers d'Art de France prize. At that time it represented a genuine recognition of the practitioners in the sector to me. It was also at that time that I got to the Maison & Objet show, which was a great opportunity for me to meet and sell to international players. I also met my target clientele: a clientele that takes an interest in art/textiles.

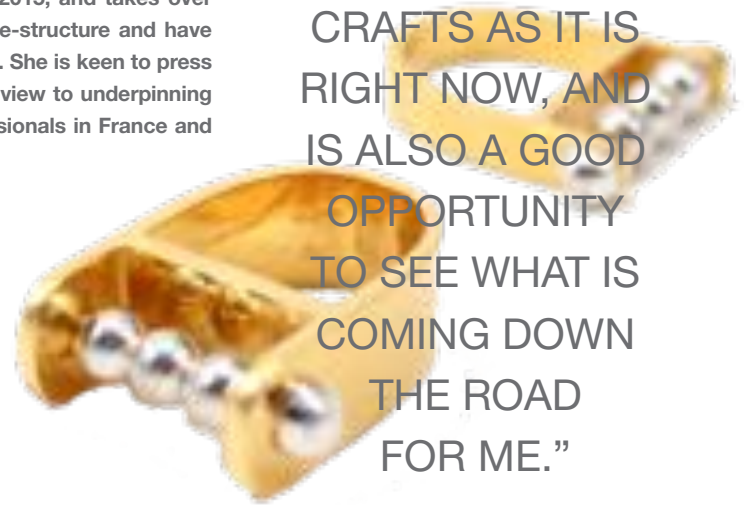
Was the Maison & Objet show important to your progression?

Yes it was. I felt like I was in my element there. Right from the beginning, I came across people in the applied arts and crafts trade who had the same issues as I did in my creative and entrepreneurial progression. We exchanged views on absolutely everything – materials, and the organisation – with other arts and crafts professionals. I have continued since this time to exhibit at the Maison & Objet show once or twice a year. Today 70% of my customers are from abroad, and the remainder are individuals looking for something creative in the textiles field.

How did you come to join Ateliers d'Art de France?

I became a member of the Ateliers d'Art de France board in 2012, and I was heavily involved in it for four years. Then in September 2016 I took over the presidency from Serge Nicole, who had moved forward a long way with his initiatives and the atmosphere that prevailed during the last decade.

“IT IS
RATHER LIKE
A SNAPSHOT
OF ARTS AND
CRAFTS AS IT IS
RIGHT NOW, AND
IS ALSO A GOOD
OPPORTUNITY
TO SEE WHAT IS
COMING DOWN
THE ROAD
FOR ME.”



Could you tell us something about the show that gives pride of place to arts and crafts today?

For the general public and even for the industry - as trend-setters do come along to visit - it is the Revelations show that is held at the Grand Palais in Paris in early May. It will be the third show in 2017. This is the ultimate gathering for arts and crafts, and represents a number of disciplines (with 400 exhibitors for this year). It is rather like a snapshot of arts and crafts as it is right now, and is also a good opportunity to see what is coming down the road for me. It is the image of France: designers, artists and art masters are showcasing themselves in this common realm of creativity.

What does Ateliers d'Art de France represent?

Its basis is as a trade organisation. It represents a collective tool for applied arts and crafts professionals. Historically, it grew from the time when it created the Maison & Objet show. The idea of the show was, at the time, to bring professionals in contact with the realities of the economic market, and this applies even today for both the show and for what Ateliers d'Art de France is all about. We presently have an institutional role in the field, we set up surveys and commissions among professionals aimed at connecting them to the economic marketplace.

There are premises as well, are there?

There are 6 sales premises in France for Ateliers d'Art de France: in Paris and in the south of France. There is La Nef at Montpellier, Pezenas...and the new Empreints concept store in the Marais district of Paris is a place of high creativity. There is the Galerie Collection near the Picasso Museum, and the Galerie L'Atelier in



“IT IS A SECTOR CHARACTERISED BY DIVERSITY, ITS COMMON DENOMINATOR BEING THE TRANSFORMATION OF A MATERIAL. EVERYTHING STEMS FROM THE CONCEPT OF THIS TRANSFORMATION OF A MATERIAL, MAKING OF IT A UNIQUE OBJECT BEARING THE HALLMARK OF THE CREATIVE HAND.”

the 12th district of Paris, and also the Talents store on avenue de Niel Paris too. All of these premises act as entry points for creators.

What does Ateliers d’Art de France represent these days?

It is a gathering of industries within the sector and of associations, and most of all of arts and crafts studios, bringing together almost 6000 professional players.

Was legislation passed recently relating to arts and crafts?

Yes indeed. In 2014, there was the ACTPE act relating to artisanship, commerce and very small businesses. It recognises applied arts and crafts as an entirely separate economic sector within the scope of creation and under the administrative supervision of several institutions, including the Ministry of Culture and Artisan-ship. This was a real step forward for us. This legislation meant that we could emerge from the shadows of artisan crafts, and was an opportunity for us to re-focus and re-position ourselves on the actual reality of applied arts in all of its plurality.

What are the focus areas these days for arts and crafts?

There is a lot still to be done. There is no collective agreement, for example, for all of our trades. The UNMA union was created in 2012 to stand up for and add value to arts and crafts, and it presently brings together twenty or so organisations from various disciplines. These organisations are all more or less in agreement on the issues that drive arts and crafts. We need cross-disciplinary legislation that first of all deals with the conditions under which we do business, regardless of the industry. A collective agreement might, for instance, cover these themes: training, working conditions, apprenticeships, business tax issues, business code classification and so on.

How might the economic reality of arts and crafts be measured in 2017?

It is quite difficult to measure this, mainly because there is no business standard. I think that in 2017 we would be putting a value on 38 000 professionals in arts and crafts in France, covering all kinds of business structures.

**ATELIERS D’ART DE FRANCE IN 2017
IN BRIEF:**

Part-owner of Maison & Objet

CRAFT, the place for Artistic trades, in the heart of the show Maison & Objet (hall 5A)

Owner 100% Revelations show

Owner 100 % SPIC (Salon International du Patrimoine Culturel) show

70 employees (25 employees 10 years ago).

6 sales premises including EMPREINTES in the Marais district of Paris, a new concept store

6000 adherents : workshops, sectors, associations...).

SOIGNEZ VOTRE ÉCRIN



Crédit : NOMBRE D'OR



Le magasin physique et le point de vente digital (les deux fonctionnent de façon réciproque aujourd'hui) représentent le premier outil de communication pour une marque ou une maison indépendante. Quelle que soit la taille de l'entreprise, les mots d'ordre pour le secteur de la joaillerie/horlogerie sont : « séduire » car nous sommes dans le domaine de l'émotion, de l'intime et « rassurer », car les produits vendus sont parfois de grande valeur. D'où l'importance de construire un écrin à l'image de la maison. Les murs, la devanture, le mobilier, les gestes du vendeur jusqu'au shopping bag livré au client, seront autant de paramètres à soigner. Nous avons interrogé des leaders en agencement de magasins, spécialisés dans le secteur. Ils nous ont présenté des cas d'écoles qui pourront vous inspirer pour votre environnement commercial, votre offre et le message que vous souhaitez faire passer auprès de votre cible. Aussi, nous avons interviewé la directrice de POPAI France qui s'exprime sur le marketing du point de vente. Ce dernier est capital aujourd'hui. Un magasin est comme une maison : il faut s'y sentir bien.

Par Florence Gremaud

DES CONCEPTS & BOUTIQUES DES

Bijouterie-joaillerie-horlogerie
à Kéruzec Méar en centre-ville

RÉALISATION : AGENCE NOMBRE D'OR
ARCHITECTE : RENÉ HERROU

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

Ce point de vente se situe dans le centre-ville d'une agglomération de 8700 habitants dans le Finistère. Indépendant, il s'adresse à une clientèle locale. C'est un magasin traditionnel qui avait besoin de retrouver du peps.



LA VALEUR AJOUTÉE :

L'agence NOMBRE D'OR a créé du rythme au sein du point de vente ; en centre-ville le client fuit l'endroit aseptisé. D'où par exemple, une présence de rideau qui lui rappelle une ambiance chez un particulier. Il fallait aussi moderniser, aérer l'esprit du magasin, apporter une légèreté. Les niches accueillent ici la joaillerie alors que les montres sont présentées en comptoir, créant ainsi de la diversité.

CONCRÈTEMENT :

Pour la rénovation, l'agence a travaillé sur le côté intimiste avec l'apport de bois sombres. Mais aussi sur la luminosité avec une façade transparente pour percevoir l'intérieur du magasin. Deux contraires qui se complètent. Les lustres « créateurs » apportent une touche de modernité et animent l'environnement classique. Enfin, un espace « atelier » souligne l'aspect artisanat, savoir-faire manuel, ce qui rassure le consommateur.

BIJOUTIER-HORLOGER
INDÉPENDANT ?
**NE RESTEZ
PAS ISOLÉ !**


SYNALIA
G R O U P E
LA FORCE DU COMMERCE ASSOCIÉ
EN HORLOGERIE, BIJOUTERIE

Des enseignes nationales à votre disposition

Une forte notoriété qui facilite le développement,
notamment en galeries commerciales,
pour défendre vos parts de marché au niveau local

Un Négoce indépendant, source d'approvisionnement durable pour tous vos basiques,

Prix maîtrisés, les adhérents sont les seuls actionnaires

Des partenariats préférentiels avec les grandes marques horlogères et bijoutières

Conditions commerciales avantageuses, accès facilité
aux nouvelles marques mode (exemple : Cluse)

Des facilités de paiement qui permettent

une amélioration significative de la trésorerie,

Délais de paiement très attractifs, flexibles, en cohérence
avec la saisonnalité et les spécificités de votre métier

Nous contacter :
developpement@synalia.fr

Julien d'Orcel
Le Bijoutier d'Aujourd'hui

GUILDE DES ORFÈVRES
BIJOUTIERS DEPUIS 1895

 montres
and CO

CERCLE
VENDÔME

MALIQUE - NOUVEAUX BIJOUTIERS - RUEIL MALMAISON



D U T R I E U X
A G E N C E M E N T

SAINT LAURENT DE CERIS - 16450 SAINT-CLAUD - TEL : 05 45 85 93 63 - FAX : 05 45 31 89 24

DES CONCEPTS & BOUTIQUES DES

Magasin de joaillerie **Isabelle Barrier Paris**

**RÉALISATION : AGENCE NOMBRE D'OR
LES ARCHITECTES DE L'AGENCE**

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

C'est l'ouverture d'un deuxième point de vente ; on se situe dans la très haute joaillerie à Paris (avenue des Ternes), avec une sélection pointue de grandes marques : Messika, Boucheron, Chaumet, Fred, Pomellato, Dinh Van, etc. La clientèle est locale (famille, bureaux...). Elle vient chercher du service très luxe et un savoir-faire joaillier car Isabelle Barrier, avec un atelier sur place, crée des pièces sur-mesure.



LA VALEUR AJOUTÉE :

Dès le premier regard porté sur la devanture, on sent que ce magasin vient bousculer les codes de la mise en scène joaillière, notamment au travers de la grande vitrine extérieure qui expose 8 marques prestigieuses dans un même volume et où le capiton feutré des tissus muraux, répond aux reflets éclatants de l'inox des présentoirs. La présentation de bijoux est très variée (écrans Led, niches, comptoirs, vitrines...).

CONCRÈTEMENT :

NOMBRE D'OR a dû à travers 130 m² créer un univers luxueux et très féminin. L'ambiance intimiste se dévoile avec la présence de petits salons, de capitonnage, de rideaux. La douceur règne dans le magasin grâce à des beiges rosés, des tons poudrés et une moquette épaisse. Aussi, l'agence a travaillé sur la transparence car le point de vente présentait peu de façade.

imaginons votre bijouterie...

www.aceramenagement.fr

acer

Parce que se protéger est essentiel

Assurances Ebrard
Assurances tous risques bijoutier

AE
ASSURANCES EBRARD

Nous contacter

5 impasse René Couzinet - BP 85074 - 31033 TOULOUSE Cedex 5 - www.cabinetebnard.fr
Tel. : 05 62 71 45 23 - Fax : 05 62 71 45 21 - bijouterie@cabinetebnard.fr

DES CONCEPTS & BOUTIQUES DES

Concept boutique de marque **Mauboussin à Lille**

**RÉALISATION : AGENCE NOMBRE D'OR
LES ARCHITECTES DE L'AGENCE**

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

Depuis maintenant plus d'une quinzaine d'années, Mauboussin a su insuffler un vent nouveau en démocratisant l'univers de la joaillerie. Cette création de boutique à Lille, reprend le concept Mauboussin créé par NOMBRE D'OR, s'adressant à la fois à une clientèle locale, et aux touristes.



LA VALEUR AJOUTÉE :

Le concept offre une relecture du classicisme Haussmannien empreint d'une certaine tradition à la française, mais en cassant les codes, brouillant l'écriture architecturale pour livrer une nouvelle partition à la fois chaleureuse et intemporelle.

CONCRÈTEMENT :

Les détails extrêmement soignés du mobilier, que l'on retrouve notamment dans les jeux de miroirs biseautés qui habillent les vitrines, soulignent la qualité des matériaux mis en œuvre, comme le chêne massif matié par effet de broissage entièrement fait à la main et teinté dans un noir subtil. Cette dualité de matières, immatérialité éclatante des miroirs, et structure veinée du bois naturel, s'unifie au travers des cimaises et baguettes de bois moulurées spécialement dessinées pour la maison Mauboussin.

Magasin en galerie marchande

Dornier à Nevers

RÉALISATION : AGENCE NOMBRE D'OR
ARCHITECTE MORGAN AUBERT

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

Cette création de boutique vient compléter l'offre d'un indépendant qui possède déjà 4 boutiques à Nevers. Ici, nous sommes en plein centre commercial (avec un hyper), avec une clientèle de familles qui vient chercher des bijoux génériques et des marques.



LA VALEUR AJOUTÉE :

NOMBRE D'OR a facilité la circulation dans la bijouterie ; on peut même se promener avec un charriot. L'agence a créé cet îlot au centre pour que le personnel de vente soit au cœur de la boutique dynamisant ainsi sa présence. NOMBRE D'OR a inventé ce concept d'îlots il y a déjà très longtemps. Car le point important de tout commerce est l'accueil du personnel qui est très valorisé ici. Cette création a permis une forte fréquentation de la boutique.

CONCRÈTEMENT :

Ce magasin ouvert sur l'extérieur est valorisé par les éclairages LED, les douches de lumière sur les produits. Les matériaux sont naturels (bois lavés, blancs...). L'agencement a permis de créer différents univers de bijoux et de montres et d'y insérer un corner de marque au fond.

NOMBRE D'OR

ARCHITECTURE COMMERCIALE



ISABELLE BARRIER - AVENUE DES TERNES PARIS



STUDER - C. CIAL AUCHAN DURY AMIENS



ALEBERT - C. CIAL LES FAUBOURGS BELFORT



CARAT - ST BARTHELEMY - ANTILLES



NOMBRE D'OR

ARCHITECTURE COMMERCIALE



ISABELLE BARRIER - AVENUE DES TERNES PARIS



BELLINI - AIX EN PROVENCE



LEPAGE - LILLE



ALAIN HORLOGER - LA ROCHELLE

www.nombredor-architecture.com

39 avenue Reille 75014 PARIS - 01.43.13.14.80

Les nominés des

POPAÏ AWARDS PARIS

à suivre jusqu'au 15 juin !

Chaque année, POPAÏ France organise ses prix pour récompenser les meilleurs agencements et les idées de marketing sur le point de vente, physique et digital. Le 21 mars dernier, 250 projets de PLV, Digital, agencement et merchandising ont concouru au POPAÏ Awards Paris, dans 31 catégories. Il faut attendre le 15 juin 2017 pour connaître les primés (liste des nominés sur le site popaiawards.com).



3 questions à Sandrine Jean, directrice de POPAÏ France

Que représentent les Popaï Awards Paris ?

Sandrine Jean - C'est un concours qui récompense toutes les solutions liées au marketing du point de vente : digitale, physique, PLV, merchandising, agencement, signalétiques pour le magasin, pour tous les secteurs confondus. Cette année c'est la 54^{ème} édition.

Pourquoi les cosmétiques sont si bien représentés ?

Sandrine Jean - C'est un secteur très créatif qui arrive bien à associer les différents métiers du marketing sur le point de vente : expérience digitale, animation en magasin, testeur en boutique, personnel qui accompagne le client. Cet univers excelle pour « faire vivre quelque chose » au client final. Il crée les outils, d'où cette grande présence des cosmétiques au sein de nos Popaï Awards.

Quels sont les conseils que vous donneriez au monde de la joaillerie ?

Sandrine Jean - Il faut intégrer davantage de marketing sur ses points de vente pour faire vivre une expérience au client (même pourquoi pas une expérience sensorielle car le bijou est un produit qui appelle les sens). Le client aime vivre quelque chose et pas seulement acheter. Boutique physique ou digitale, il faut raconter une histoire au consommateur pour le convaincre et le séduire. Le magasin doit émerveiller et étonner par sa capacité à raconter un univers.

« Le magasin doit émerveiller et étonner par sa capacité à raconter un univers ».

CHANEL**Contexte**

Pour le lancement de la nouvelle génération de son parfum emblématique N°5 alors nommé « N°5 L'EAU », Chanel a souhaité marquer cette campagne en créant ce stand événementiel dans l'un de lieux les plus fréquentés, le hall de l'aéroport Roissy CDG.

Objectifs

Grâce à ses structures tridimensionnelles en métal laqué reprenant les lignes du flacon n°5 et de son mobilier laqué blanc dont une partie est revêtue d'un stratifié texturé chromé reprenant l'effet gouttes d'eau ; ce podium prouve que n°5 se réinvente et surprend toujours.

Dans ce lieu en perpétuel mouvement, ce podium au design sophistiqué et audacieux attire les femmes venues du monde entier.

AGENCEMENT DU POINT DE VENTE (NOMINÉ)

Nom du point de vente
POP UP N°5 L'EAU CHANEL

Producteur
IDEAFORM

Réseau de distribution
Aéroports CDG

2 exemples de
nominés au
**POPAÏ
AWARDS
Paris**

**AGENCEMENT DU
POINT DE VENTE (NOMINÉ)**

Nom du point de vente
DECLEOR

Producteur
HMY

Réseau de distribution
Aéroports CDG

DECLEOR**Contexte**

Au travers de sa nouvelle image corporate, l'enseigne souhaitait créer un véritable espace retail dans ses instituts.

Objectifs

Créer une nouvelle génération de boutiques-instituts où l'accent est mis sur la zone retail et l'expérience que le client va vivre au travers des pôles d'animation : orgue à huiles essentielles, bar à masques professionnels, bar à cadeaux et zone de consultation. Cette boutique a été imaginée comme un véritable temple du bien-être, un lieu unique pour déconnecter totalement de la vie urbaine.

DES CONCEPTS & BOUTIQUES DES

Rénovation de la bijouterie **MB & OR à Livron-sur-Drôme (26)**

RÉALISATION : AGENCE BLR
CRÉDITS : TEXTE ET PHOTOS BLR

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

À Livron-sur-Drôme, Mickaël Boutarin est le propriétaire de la bijouterie MB&OR, récemment rénovée par BLR Concept. Début 2016, conscient de la nécessité de réinventer son espace de travail et conseillé par son réseau professionnel, Mickaël Boutarin contacte BLR.

LA VALEUR AJOUTÉE :

En 2017, Mickaël Boutarin, fait une autre belle découverte, la forte progression de ses ventes. Une performance, qui lui fait dire, que BLR est assurément un bon partenaire.



**CONCRÈTEMENT :**

La bijouterie est inaugurée en septembre 2016. L'élégance est au rendez-vous.

Derrière la façade en tôle pliée-laquée design et sa vitrine extérieure à double niveau, difficile de reconnaître l'ancienne boutique.

Dans ce nouvel agencement, l'espace a été entièrement pensé dans une logique d'esthétique et d'ergonomie. La banque d'encaissement, les tables de vente et les vitrines facilitent la circulation de la clientèle. Les montres et bijoux sont harmonieusement mis en lumière, sous le regard bienveillant des tableaux et sculptures de famille, gardiens des lieux.

Un corner paquet-cadeaux et service-après-vente assure un filtre visuel et de sécurité.

DES CONCEPTS & BOUTIQUES DES

Rénovation de la bijouterie **Blanc et Or à Revel (31)**

RÉALISATION : AGENCE BLR
CRÉDITS : TEXTE ET PHOTOS BLR

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

Dans le centre historique de Revel, Blanc & Or est la bijouterie de la famille Blanc. Yves Blanc, son propriétaire, y travaille avec Guillaume, son fils, et Amandine sa belle-fille. Yves souhaite prendre sa retraite et transmettre au jeune couple la bijouterie, qui nécessite désormais d'importants travaux. La famille Blanc contacte BLR pour assurer ce chantier. BLR a eu pour mission de fédérer deux générations autour d'un projet de rénovation ambitieux et complexe, livré clé en main. De taille réduite, la boutique est en L, la circulation y est compliquée, un escalier et des toilettes devront être conservés au rez-de-chaussée.

LA VALEUR AJOUTÉE :

Dès 2017, Blanc & Or a enregistré une forte progression de ses ventes. En quelques mois, cette rénovation a vraiment changé la vie des propriétaires.





PROCESS :

La designer Laetitia Roussange de BLR se rend de nouveau à Revel pour une présentation d'un concept 3D, qui fait l'unanimité. Les nombreuses contraintes ne freinent pas l'enthousiasme de la créatrice, qui sait pouvoir s'appuyer sur le bureau d'étude de BLR, composé de cinq chargés de mission, aux rôles bien définis. BLR dépose le dossier en mairie, entrant ainsi en relation avec les ABF de Toulouse et avec le SDIS, afin de valider le concept dans sa partie sécurité.

CONCRÈTEMENT :

La livraison se fait en septembre 2016, après une liquidation pour travaux en juillet.

La façade en bois mouluré monochrome joue la carte de la sobriété moderne. La porte d'entrée coulissante répond avec souplesse aux variations d'affluence.

Dans ce nouvel agencement, la circulation est intuitive. La suppression du bureau a libéré un espace, métamorphosé en pôle de vente assis. Venant casser l'effet couloir, un kiosque semi-ouvert, trouve sa place contre un mur. Très fonctionnel, il permet l'intégration de vitrines-créations et l'encaissement tablette PMR. L'escalier devient un atout intéressant pour créer un astucieux espace de rangement avec portes coulissantes.

Les vitrines murales latérales, devenues territoire d'expression pour les bijoux et montres mènent au pôle service-après-vente de Guillaume.

Les luminaires et les chaises apportent une touche glamour, complétée par des visuels décoratifs. Sagement rangées dans leur écrin, les marques n'empiètent pas sur la personnalité des lieux. Pour garantir une cohérence avec le concept défini, Laetitia a procédé à une refonte du logo, élément de communication important. Une couronne stylisée symbolise la marque Blanc & Or. Déclinée sur les vitrines, écrins et sacs, elle renforce avec grâce, son identité.



DES CONCEPTS & BOUTIQUES DES



La Bijouterie MORIN rénovée par ACER AMÉNAGEMENT

La bijouterie MORIN, affaire familiale, fête ses 50 ans en 2017. Créée en 1967 par Jean-Pierre Morin, elle est dirigée aujourd'hui par Christophe Morin (son fils). Ce mois d'avril est important car c'est une toute autre nouvelle boutique qui s'offre aux yeux des clients en partenariat étroit avec Christophe Rocaboy qui accompagne les bijoutiers depuis des années dans l'architecture commerciale. Ici est décrit cette rénovation qui s'exprime depuis le 1^{er} avril. Détails.

Propos recueillis par Florence Gremaud



RÉALISATION : ACER AMÉNAGEMENT
ARCHITECTE : CHRISTOPHE ROCABOY QUI A DIRIGÉ LE PROJET
PENDANT 8 MOIS

ENVIRONNEMENT COMMERCIAL :

A Ploufragan (22), ville limitrophe à Saint-Brieuc, située dans un centre commercial, elle s'adresse à une clientèle locale et aux touristes. Il faut noter qu'il y a un fort renouvellement de la population à Saint-Brieuc. Le magasin propose une offre de bijoux générique mais aussi des marques comme : Seiko, Michel Herbelin, Pierre Lannier, Bering, Festina, Rosefield, Casio, Go, Daniel Wellington, Fossil, Guess bijoux, Una Storia, Les Georgettes, etc.

LE CAHIER DES CHARGES :

L'objectif était de totalement rénover ce point de vente ; c'est donc un projet de grande envergure d'architecture. D'ailleurs tout a été remis à nu et repensé complètement par l'architecte.

LA VALEUR AJOUTÉE :

Cette nouvelle organisation a permis de mettre en valeur davantage de marques. Le nerf de la guerre était la gestion des flux et la segmentation, ce qui a été réussi. A noter l'utilisation des miroirs (avec un juste équilibre) amplifie la puissance des vitrines. Trois niveaux d'animation : de nombreuses zones de ventes, une variété niches, des comptoirs, des vitrines.

CONCRÈTEMENT :

Christophe Rocaboy a tout repensé. Il a réorganisé l'ensemble du point de vente pour optimiser la gestion des flux, la réorganisation du plan marchand et la segmentation de l'offre. Caractéristique dans cette galerie : le magasin possède une double ouverture, l'une face aux caisses, l'autre sur la galerie (non face à face pour éviter les trop grands flux de personnes aux entrées). Ce paramètre apporte beaucoup de fluidité dans le magasin et donc dans l'acte de vente (aujourd'hui 5 personnes). D'un aspect physique, la boutique joue sur les contrastes dans un esprit contemporain : le blanc brillant contrebalance le beige mat ou encore le noir mat. Objectif atteint : les trois niveaux de présentations et la variété (vitrines, niches, comptoirs...) font que le client est capté par cette variation de lecture dans un confort d'achat. La moquette, elle, apporte un univers feutré et matifie les bruits dans un environnement, à la base, où l'on peut entendre beaucoup les pas de chacun. L'aspect feutré est important dans une galerie marchande avec du passage. Enfin, la mise en avant du logo de la bijouterie fait office de signature de marque, de maison. Comme si cela signalait les 50 ans d'existence mais mis au goût du jour.



LE E-COMMERCE

forte croissance pour les PME

Dans l'Hexagone, l'e-Commerce a connu une forte croissance en 2016 (+13%) en comparaison avec le commerce traditionnel. L'année a été marquée par le développement rapide des ventes sur mobile et l'adoption massive des réseaux sociaux. Les PME estiment avoir des perspectives favorables en e-Commerce et le marché de l'emploi restera très dynamique en 2017.

SOURCE : Enquête Oxatis : le Profil du e-Commerçant 2017 (10^e édition - Spécial TPE / PME)





Selon les résultats de la 10^{ème} édition de l'enquête sur le « Profil du e-Commerçant 2017 » menée par Oxatis, une entreprise sur deux a connu la croissance en 2016 grâce à la vente en ligne. Cette croissance ne se fait pas au détriment de la rentabilité puisqu'elles sont trois sur quatre à être rentables. De plus en plus de PME utilisent l'internet pour leur activité (15% en 2016 contre 10% en 2015). Leur développement est porté par l'adoption massive du mobile, l'essor du click & collect, l'impact croissant des réseaux sociaux et le développement à l'international. Selon les estimations de l'enquête, le marché reste dynamique en 2017 et les créations d'emploi dans le e-Commerce pourraient représenter plus de 30% des créations d'emplois marchands en France.

Profil du e-Commerçant : que comprendre de cette étude ?

Les faits marquants à retenir de l'enquête sont la croissance du e-Commerce et le fait qu'il réussisse à convaincre les acteurs traditionnels (28% en 2016 contre 23% en 2013). La transformation numérique des entreprises se concrétise également par la baisse de la part des pure-players (37% en 2016 contre 45% en 2013). Par ailleurs la part des entreprises de plus de cinq employés qui vendent en ligne a augmenté de 10% en 2015 à 15% en 2016. On note que les e-Commerçants s'installent de plus en plus dans les communes rurales de moins de 20 000 habitants (81% en 2016 contre 76% en 2015) au détriment des grandes villes (19% en 2016 contre 23% en 2015). Cela nous permet de constater que les petits e-commerçants grandissent, et que les PME sont de plus en plus nombreuses à adopter le e-Commerce. L'étude menée par Oxatis démontre également que les e-Commerçants qui vendent aux particuliers (B2C) développent pleinement leur potentiel en proposant des ventes aux professionnels (B2B) : 48% des marchands interrogés affirment pratiquer ce type de commerce.

Méthodologie :
Enquête menée par Oxatis pour la 10^{ème} année consécutive, du 16 novembre 2016 au 23 décembre 2016, sur plus de 2 100 e-Commerçants dont 430 répondants en France. La méthodologie, le processus de collecte et de traitement des informations ainsi que les résultats chiffrés ont été audités et validés par KPMG en janvier 2017.

La réussite du commerce connecté et le succès des réseaux sociaux

On note que 2016 marque une rupture dans les usages qui portent le e-Commerce avec le développement des ventes sur smartphones, en cross-canal et sur les réseaux sociaux.

80% des entreprises interrogées disposent d'une version mobile de leur site e-Commerce. Un chiffre stable à mettre en rapport avec l'explosion de ventes sur smartphones. Le nombre de sites réalisant plus de 10% de leur chiffre d'affaires sur mobile a été multiplié par deux et demi en un an : ils ne représentaient que 19% en 2015 alors qu'ils étaient 52% en 2016. Un succès du m-Commerce qui concerne tous les secteurs d'activité. L'enquête révèle aussi l'essor du click & collect (commande en ligne et retrait en magasin). Un mode de « livraison » adopté par un e-Commerçant sur trois en 2016. Une stratégie qui permet de générer du trafic en magasin pour les 28% d'entreprises qui vendent en ligne et disposent de boutiques physiques. 40% d'entre-elles constatent une augmentation de leur chiffre d'affaires en magasin grâce à leur site e-Commerce (contre 29% en 2014).

Les e-Commerçants interrogés soulignent également l'importance des réseaux sociaux dans le développement des ventes sur Internet. Le pourcentage des marchands utilisant les réseaux sociaux dans un but professionnel reste stable depuis 2015 à 83%. On note que Facebook renforce sa position de leader (avec 79% d'e-Commerçants qui déclarent l'utiliser à des fins commerciales contre 76% en 2015), loin devant Twitter (20%) ou LinkedIn (10%). De son côté, Google+ perd près de la moitié de ses utilisateurs e-Commerçants par rapport à 2015 (13,5% en 2016 contre 22% en 2015).



E-Commerce : générateur d'emplois et accélérateur du business à l'international

Le e-Commerce est un secteur très dynamique pour l'emploi : 17% des entreprises qui vendent sur Internet ont embauché au moins un salarié en 2016 contre 4,4% des entreprises dans le commerce traditionnel (Source INSEE). Une croissance de quatre points par rapport à l'année dernière. On peut estimer que sur l'ensemble des sites e-Commerce recensés en France (environ 200 000 selon la FEVAD) cela représente 34 000 emplois créés en 2016. 26% des e-marchands annoncent vouloir embaucher au moins une personne l'année prochaine. Ces intentions d'embauche représentent 52 000 emplois à créer en 2017, soit plus de 30% des créations d'emplois marchands en France en 2017 selon l'INSEE. Le e-Commerce facilite également le développement des entreprises à l'international : 55% des e-Commerçants exportent déjà leurs produits contre seulement 12% de la totalité des entreprises françaises selon les derniers chiffres de la Direction Générale des Entreprises (DGE).



SYSTEM II

SYSTEM II une technologie totalement nouvelle

Cartouche en résine "K"

Nouvelles poussettes belges

Boîtes avec blisters individuels

Boutons avec pierres SWAROVSKI



*Cartouche
en résine "K"
à usage unique*

*Nouvelles
teintes irisées*

**Boutons d'oreilles
sans nickel**

Conforme au décret
2008-149 du Ministère
de la Santé

Blisters individuels

www.schwartzmann.com

Siège Social | ☎ +33 (0)3 81 67 18 34 | 📠 +33 (0)3 81 67 37 13
Toulouse | ☎ +33 (0)5 61 21 02 28 | 📠 +33 (0)5 61 21 01 40

12, rue René Payot - 25500 Morteau
14, rue de la Pomme - 31000 Toulouse

info@schwartzmann.com
toulouse@schwartzmann.com

En Mars, Avril et Mai
profitez du code remise **MODRA**
sur www.bit-concept.fr/modulr

JOUEZ ET ECONOMISEZ



Module 1



Module 2



Module 3



Module 4

modulR

Un choix multiple de modules pour concevoir vous-même votre bijouterie



/ Des modules 100% français / Un choix de 2 gammes, 15 modules, 32 couleurs,
5 finitions / Une conception simple et rapide / Un rapport qualité-prix imbattable /
Une livraison et installation assurées par nos soins.

bit-concept.fr

Concepteur de bijoux
B7
LR

CHOISIR SON STYLE



BLR CREATION

Etre différent vous rend unique, **BLR** donne vie à votre bijouterie

De l'étude de votre marché (professionnel et clientèle) à vos goûts personnels, **BLR** conçoit, organise les flux, réalise et décore votre surface de vente pour en faire un lieu accueillant, original, pratique et sécurisé.

bl-concept.fr

Concepteur de Boutiques
BLR

Les **MUST HAVE** **DE L'ÉTÉ** 2017

L'été se prépare au printemps ! Pour vendre les collections estivales de bijoux et de montres, il faut déjà se pencher sur le vestiaire. Que sera l'été 2017 ? Quels seront les styles et les couleurs prédominants. Ici, quelques pages vous éclaireront sur les « must » à exposer en vitrine en corrélation avec les tendances* du prêt-à-porter. On ne peut pas y échapper. Et même si l'homme possède souvent un dressing plus intemporel, il est quand même influencé par la mode textile.

Par Florence Gremaud

**La tendance, ici, ne prend pas en compte le prix ; dans le monde du mix & match nous pouvons présenter de l'argent comme des pièces de haute joaillerie – l'important c'est le style.*





BUCCELLATI
Boucles d'oreilles
collection « Hawaii »,
or jaune gravé et
diamants

SHAMBALLA

Set de bracelets, or jaune, turquoise,
et diamants



GYPSY / JET-SET
GYPSY / ET

BOUCLES CHANDELIERS

BOHÈME CHIC

BEATNIK BCBG



OLE LYNGGAARD COPENHAGEN
Boucles d'oreilles collection « Gipsy »,
deux ors gravés, pierre de lune, diamants
et quartz rutile

LEONE
Bracelet
« Cashmere »
gravé,
argenté



LEONE
Bracelet « Cashmere »,
gravé, doré à l'or fin



ARTHUS-BERTRAND

Trois versions du modèle « Jazz », bracelet jonc, argent finition or jaune, ou or rose, ou platine



FUTURISTE

DESIGN

MINIMALISTE

MATIÈRE PURE

OR OU ARGENT



AGATHA

Bracelet « Tube » en acier inoxydable



Boules d'oreille
« Glam'azone »,
or jaune et diamants

MESSIKA

Bracelet « Théa »,
en or jaune et
diamants





REDLINE
Bracelet sur cordon
jaune, un diamant
central



GRINGOIRE JOAILLIER
Collier « Amour », en
or rose, tourmaline rose
et rhodolite, serti
de diamants



MICHEL HERBELIN
« Montre Scandinave »,
cadran argenté sur bracelet
recouvert de PVD or rose



URSUL
Manchette en cuir de Python blanc



MICHEL HERBELIN
Montre « Antares » sur
bracelet interchangeable,
cadran rond argenté,
chiffres romains



REDLINE
Collier or blanc,
diamants et turquoise

COULEUR

ROSE BONNE HUMEUR

JAUNE CITRON VITAMINÉ

BLEU MER PISCINE

ORANGE-ROSÉ SOLEIL COUCHANT



LORENZ BAUMER
Bague rubellite,
diamant, or rose

SAINT HONORÉ
Montre double tour
« Charisma twist »,
bracelet interchangeable,
26 mm pour le boîtier.
Made in France





GRINGOIRE JOAILLIER
Bague « Urban Chic »,
en or blanc et topaze
bleue sertie de diamants



INFINI M
Bague « Karoussel »,
bague avec une pierre
interchangeable,
modèle breveté. Ici
verre et argent 925.
De nombreuses
versions possibles



LAYONE
Bracelet, avec en
forme poire, agate
bleue ou calcédoine
rose, or et diamants.
Plusieurs versions



PIERRE LANNIER
Modèle au boîtier
et lunette en acier,
bracelet en cuir point
sellier de couleur vert
menthe douce.
Cadran soleil blanc. Diamètre
33 cm. Étanche à 50 mètres.



LORENZ BAUMER
Bague diamant jaune,
diamant blanc, titane,
or blanc

GRINGOIRE JOAILLIER
Collier « Douce Poésie »,
en or rose, améthystes et
tourmalines roses



REDLINE
Bracelet fleur, pavé
de diamants, monté
sur fil rouge



FLOWER POWER

POÉTIQUE ROMANTIQUE POP RETOUR À LA NATURE

LES GEORGETTES
Bracelet « Nénuphar » 14mm -
Finition en argent.
Cuir interchangeable
« Glitter
Fushia »



GRINGOIRE JOAILLIER
Bague « Douce Poésie », en or
rose, améthystes, diamants et
tourmalines roses

**SAINT HONORÉ**

Modèle « Lutécia Flowers » boîte acier, 35 mm, finition PVD rose, couronne surmontée d'un onyx noir, cadran nacre blanche, serti de 12 diamant, seconde monogramme tournant « motif fleur » à 6 h. Mouvement Quartz

LES GEORGETTES

Bracelet « Nénuphar » 25mm.
Finition or rose. Cuir « Kiss » interchangeable

**PANDORA**

Bague & boucles d'oreilles
« Fleur de Magnolia », argent,
émail, oxydes de zirconium

ET POUR L'HOMME ?

Cet été l'homme joue encore l'ultra simplicité dans sa parure. Cette dernière est réhaussée de matériaux contemporains, comme l'acier inoxydable, l'argent martelé, le métal finition PVD noir. L'univers maritime est parfait pour évoquer « l'esprit vacances ». Quant à la chevalière, elle est revisitée pour un look art contemporain.

Par Florence Gremaud



CLAVERIN JOAILLER
Bracelet en boules en argent 925 martelées à la main et perles de culture 8mm blanches, sur bracelet cordon épais ajustable au moyen de noeuds coulissants.



ELDEN PARIS
Bracelet DONI homme, motif ancre, en acier inoxydable, monté sur cordon avec nœud marin.



CALVIN KLEIN
Collection « Calvin Klein Boost », boutons de manchette et bracelet bicolore en acier inoxydable et en PVD noir ; bracelet double tours en cuir et plaque en acier inoxydable.



URSUL PARIS
Chevalière contemporaine en argent 925.

BRISTON

La marque française continue son chemin, avec plus de 700 implantations dans le monde. Les montres Briston sont très reconnaissables car elles puisent leurs origines dans l'univers optique, avec notamment une matière phare, comme une signature : l'acétate. / The French company is continuing on its journey forwards, with over 700 establishments worldwide. Briston watches are highly recognisable, as they originate in the world of optics with a key material as their signature feature: acetate.

Par / By Florence Gremaud

MOUVEMENT & FONCTIONS / MOVEMENT & FUNCTIONS

Calibre à Quartz Citizen : Miyota 2035. Fonctions : heures minutes & seconde centrale. Etanchéité : 100m/10 ATM. / Quartz Citizen calibre: Miyota 2035. Functions: hours minutes & central seconds. Watertightness: 100m/10 ATM.

SES MATERIAUX / ITS MATERIALS

Boîtier en acétate de cellulose façon « écaille de tortue » élaboré en Italie, poli à la main. Finition satinée cornes/couronne/lunette/fond vissé. Boucle & passants en acier poli inoxydable 316L ou acier traité en PVD or rose. Couronne gravée avec blason Briston. Verre minéral bombé. Bracelet type NATO taupe, interchangeable, résistant à l'eau. / The case is made of acetate in 'tortoiseshell' style cellulose, designed in Italy and hand-polished. Satinated finish for protrusions/crown/bezel/screwed down back. Buckle and loop are of 316L stainless steel polished steel or steel treated with rose gold PVD. Crown is engraved with the BRISTON blazon. Domed mineral glass. Taupe NATO type bracelet, interchangeable, water-resistant.



SON DESIGN / ITS DESIGN

Fidèle à la forme carré-cambrée de la collection Clubmaster, mais un brin décalée, sportive et élégante. Le nouveau boîtier de 36mm est plus galbé que jamais. Entièrement poli, il possède des formes généreuses et des courbes voluptueuses. Un design unisexe également. / The design is faithful to the camber-square shape of the Clubmaster collection. It's a bit quirky, sporty and elegant. The new 36mm case is more curved than ever. The watch is fully polished, and features generous shapes and voluptuous curves. It is also a unisex design.

SES « PLUS » / ITS PLUS POINTS

Moderne, sport chic et personnalisable, car Briston a choisi de présenter la Clubmaster CHIC sur des bracelets interchangeables type NATO qui font aussi le succès de la marque depuis sa création. Une palette de dix couleurs ; à chacun sa teinte selon ses moments de vie. / The watch is modern, sports-chic and customisable: Briston has decided to present the Clubmaster CHIC on NATO-style interchangeable bracelets, which is what has made the brand so successful ever since it was created. There is a palette of ten colours, so you get to choose the tint depending on what is going on in your life.

MODELE/MODEL CLUB MASTER CHIC

Montre HMS - boîtier 36mm en acétate façon écaille de tortue
HMS watch - 36mm case in tortoiseshell acetate

TOUT SAVOIR SUR...

LES SPINELLES

EVERY THING YOU COULD WANT TO KNOW ON SPINELS

Par/ By Didier Frediani (texte et images / text and images)

COULEUR

La couleur la plus recherchée est le rouge, mais le spinelle peut avoir de nombreuses nuances, comme le bleu, violet, vert, rose, rouge, brun.

Le spinelle a longtemps été confondu avec le rubis. Le plus célèbre est le rubis du Prince Noir, ce superbe spinelle rouge de 170 carats qui, encore aujourd'hui, orne la Couronne impériale britannique.

PROVENANCE

Les spinelles se trouvent généralement au Myanmar (ex Birmanie). Il y a également des mines au Sri Lanka mais qui produisent rarement de beaux rouges. Les couleurs produites au Sri Lanka sont : le vert, le violet, le rose et parfois le bleu Cobalt qui est très rare.

Récemment un gisement important a été découvert en Tanzanie dans la région de Morogoro. Les spinelles sont rouge rosé d'une vivacité exceptionnelle. Une qualité similaire se trouve au Tadjikistan,

Depuis peu le Vietnam, et plus précisément dans la région de Luc Yen, produit des pierres roses, mais surtout des bleus identiques à de beaux saphirs Ceylan et des couleurs lavande exceptionnelles.

RARETE

Le spinelle reste une pierre rare, très appréciée des négociants et des collectionneurs. La demande est faible et donc les prix restent beaucoup plus bas que pour les corindons (saphirs et rubis).

Il est important de préciser que le spinelle est une pierre naturelle à 100 %.

Parfois on a la chance de trouver un spinelle étoilé !

FAMILLE

La famille des spinelles est très proche de celle des corindons (rubis et saphirs) en termes de nuances de couleurs et même de composition car l'oxygène et l'aluminium sont communs aux corindons et aux spinelles, qui eux, possèdent en plus du magnésium.

Les variétés de couleur et sa dureté en font une pierre idéale pour la bijouterie. Malheureusement quand on entend « spinelle » on pense souvent au spinelle synthétique censé imiter les aigue marines, et bien d'autres couleurs.

C'est notre métier d'informer le consommateur sur l'intérêt de cette pierre qui est vraiment une gemme de qualité et d'avenir.



Spinelle rouge étoilé
A red starred spinel



Spinelle rouge de Birmanie
(Myanmar) mine de Mogok
Red Burma (Myanmar) spinel,
Mogok mine



Rare Spinelle de Tanzanie,
Mine de Morogoro
Rare spinel from Tanzania,
Morogoro mine





Superbe spinelle bleu du Vietnam les plus rares mine de Luc Yen

Superb blue spinel from Vietnam, the rarest mine of Luc Yen

COLOR

The most sought after colour is red, however spinel can come in many shades, blue, violet, green, rose, red, brown. For a long time spinel was mistaken for ruby. The best-known is the Black Prince ruby. A superb 170 carat red spinel that even today adorns the British imperial crown.

ORIGINATING

Spinel can mostly be found in Myanmar (formerly known as Burma). There are also mines in Sri Lanka though these rarely produce the beautiful red ones. The colours produced in Sri Lanka are green, violet, rose and sometimes cobalt blue which is very rare. A large deposit was recently discovered in Tanzania in the Morogoro region. The spinels are rosé red with an exceptional vivacity. A similar high quality of spinel can be found in Tajikistan. Recently Vietnam – specifically the Luc Yen region – has been producing rose stones, and more interestingly blue ones too that are identical to the beautiful Ceylon sapphires and some exceptional lavender colours.



Rare, le Spinnelle Lavande du Vietnam, mine de Luc Yen

Rare – the Lavender Spinel from Vietnam, Luc Yen mine

RARITY

Spinel continues to be a rare stone that is highly appreciated by traders and collectors. The small amount of stone available means that demand is weak, and prices stay lower than corundums (sapphires and rubies). It is important to point out that spinel is a 100% natural stone.

Sometimes you might be lucky enough to find a starred spinel.

Spinnelle rose

Rose spinel



FAMILY

The spinel family is close to the corundum family (rubies and sapphires). In terms of nuances and colours and even composition as the presence of oxygen and aluminium levels are common to both corundums and spinels, which also have magnesium.

The stone's hardness and varieties of colour make it ideal for use in jewellery-making.

Unfortunately when people hear the word 'Spinel' they often think of synthetic spinel, intended to imitate aquamarine and many other colours.

It is our job to inform the consumer on the value of this stone, that is truly a high-quality gem and a gem of the future.



Spinelles du Myanmar

Spinnels from Myanmar

LUC YEN VIETNAM

En route pour les Mines d'An phu à plusieurs heures de marches au nord de Luc yen. (nord Vietnam)

En route for the An phu mines, several hours' walk north of Luc Yen (North Vietnam)



Tout commence par les rizières dans le fond de la vallée avant d'attaquer les montagnes...

It all starts at the rice fields at the bottom of the valley, before going on to tackle the mountains...

Nous sommes obligés de monter à l'aide de cannes de bambou pour ne pas glisser sur la boue. L'ambiance est très humide, le pantalon mouillé ne séchera pas des dix jours sur place.

We had to use bamboo canes to climb up so that we didn't slip in the mud. The air was very humid, and the damp trousers would not dry out during the ten days there.



Nous arrivons sur une petite exploitation artisanale, pendant que la propriétaire me montre ses pierres (spinelles et rubis mélangés) son mari m'offre un thé chaud bienvenu et de quoi fumer le tabac local.

We arrived at a small artisan operation. While the owner showed me her stones (a mixture of spinels and rubies) her husband offered a welcome cup of hot tea, and the wherewithal to smoke the local tobacco.



Un très beau brut nous est présenté. Je l'achète sans hésiter. Quel plaisir d'acheter une pierre directement à ceux qui l'on découverte

We were presented with a very beautiful uncut stone. I bought it with no hesitation whatsoever. What a joy it was to buy a stone directly from the people that mined it.

Cristaux de spinelles rouges et oranges sur marbre



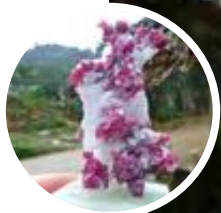
Retour au marché de Luc Yen

Return to Luc Yen market



Superbe Octaèdre de spinelle rouge

Superb red spinel octahedron



Cristaux de spinelle sur marbre

Spinel crystals on marble



Spinelles orange

Orange spinels



Plateaux de cristaux de spinelles rouges

Trays of red spinel crystals

MICRO-PRÉCISION : RENDEZ-VOUS À GENÈVE !

THE SHOW IS ON TOP FORM

La 16^{ème} édition du Salon EPHJ-EPMT-SMT aura lieu du 20 au 23 juin 2017 à Palexpo Genève. / The 16th EPHJ-EPMT-SMT Show will be held at the Palexpo in Geneva from 20 to 23 June 2017



A moins de trois mois de cette échéance, le Salon EPHJ-EPMT-SMT confirme qu'il reste le rendez-vous incontournable de l'industrie de la haute précision, en amont du produit fini, dans les domaines de l'horlogerie-joaillerie, des micro-technologies ou des medtech. En effet, malgré un marché plus compliqué et quelques incertitudes, les entreprises actives dans ces trois secteurs accordent une grande importance à ce rendez-vous.

« Nous enregistrons un nombre d'exposants s'approchant de celui de l'année dernière à la même époque », annonce Alexandre Catton, chef de projet. L'édition 2016 a rassemblé **881** exposants suisses et internationaux ». Du côté des visiteurs, l'intérêt pour le salon demeure important si l'on se réfère aux 20 000 visiteurs professionnels qui étaient présents à Genève lors de l'édition 2016.

En 2017, comme chaque année, les organisateurs apporteront leur contribution à l'évolution du **secteur horlogerie-joaillerie** (EPHJ) en organisant deux tables rondes consacrées à l'émergence de nouveaux matériaux ou à leur traitement innovant ainsi qu'au nouveau modèle de développement de l'horlogerie suisse. Plusieurs personnalités importantes, dont le maître-horloger **Dominique Renaud**, seront présentes pour débattre.

L'actualité technologique et **micro-technologique** (EPMT) sera également au cœur de ce programme des Tables Rondes avec des débats prometteurs autour de l'évolution de l'impression 3D, des promesses étonnantes de l'impression 4D ou des nouvelles technologies lasers.

With three months to go, the EPHJ-EPMT-SMT Show is already set to be an unmissable event for high-precision manufacturers, with exhibitors from the worlds of watchmaking and jewellery, microtechnology and medtech. Although the market has become more complex, with various unknown factors, companies in all three sectors see the Show as a high priority.

"The number of exhibitor registrations is already on a par with the same period last year," says project manager Alexandre Catton. "The 2016 Show brought together **881** Swiss and international exhibitors ». Visitor interest remains high: 20,000 professional visitors came to Geneva for the 2016 Show.

For 2017, as always, the organisers will promote developments in the **watchmaking and jewellery sector** (EPHJ) by holding two panel discussions focused on emerging new materials, innovative processing techniques and the new development model within the Swiss watchmaking industry. The panel discussions will feature leading industry figures, including master watchmaker **Dominique Renaud**.

Current developments in technology and **microtechnology** (EPMT) will also be covered in the panel discussions, with exciting debates about developments in 3D printing, the astonishing prospects for 4D printing and new laser technologies.

tendance



new seasons ahead.

be first.

24 – 27. 6. 2017

A partir de 2017, les nouveautés internationales dans les segments de l'habitat et des cadeaux pour les saisons automne / hiver et printemps / été fêtent leur première présentation dès le mois de juin.

Des informations complémentaires sur le site Internet : tendance.messefrankfurt.com

new
date

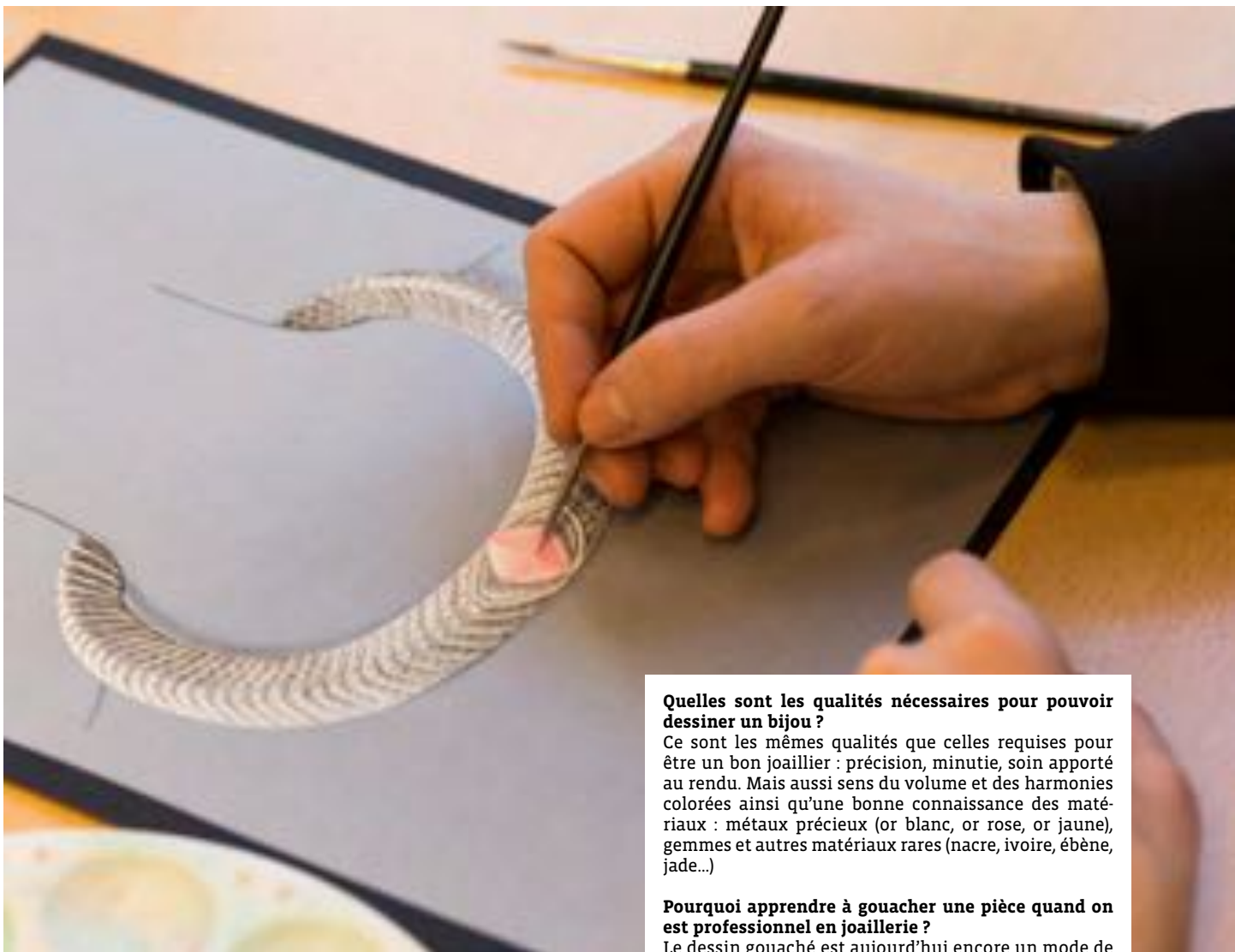
info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70



messe frankfurt

LE DESSIN GOUACHÉ

Questions à M. Michel Baldocchi,
directeur des Écoles BJOP



Quelles sont les qualités nécessaires pour pouvoir dessiner un bijou ?

Ce sont les mêmes qualités que celles requises pour être un bon joaillier : précision, minutie, soin apporté au rendu. Mais aussi sens du volume et des harmonies colorées ainsi qu'une bonne connaissance des matériaux : métaux précieux (or blanc, or rose, or jaune), gemmes et autres matériaux rares (nacre, ivoire, ébène, jade...)

Pourquoi apprendre à gouacher une pièce quand on est professionnel en joaillerie ?

Le dessin gouaché est aujourd'hui encore un mode de représentation très utilisé dans les studios de création avec le dessin au feutre, l'aquarelle ou le dessin sur écran. Le dessin gouaché met en valeur la pièce et il rattache bien la joaillerie à la notion de métier d'art. En haute joaillerie, il est encore utilisé car c'est toujours une demande des clients.

Quels sont les contenus des formations à BJO où l'on peut justement apprendre à dessiner un bijou ?

BJO Formation a mis en place des modules de dessin de bijoux à main levée enseignés sur un trimestre par niveau (3 niveaux, 70 heures de cours par niveau).

MODULES DE DESSIN PAR BJO FORMATION

OBJECTIFS :

Connaître les règles de construction du dessin de bijoux à main levée

Etudier les principales formes de bijoux et les différentes techniques du dessin et du gouaché

Maîtriser les techniques graphiques (rapides) de rendu des matières

Savoir dessiner des pièces complexes

Construire des bijoux sur des thèmes donnés

CONTENU :

Niveau 1 (initiation)

- Les volumes de base (le cube, l'ellipse, le cylindre, le cône, la sphère, la pyramide)
- Dessin et gouaché de bijoux simples (anneau plat, en jonc ou demi-jonc, bague boule, chevalière)

Niveau 2 (perfectionnement)

- Dessin de bijoux (bracelet, bague, collier)
- Dessin et mise en valeur des traitements de surface (poli, martelé, gravé, brossé, sablé, ...)
- Mise en couleur des gemmes en cabochon ou facettées utilisées en joaillerie (couleur, transparence, éclat)
- Études des sertissures, pavages et solitaires

Niveau 3 (perfectionnement +)

- Dessin de bijoux complexes, gouachés joailliers
- Dessin thématique : végétal, animal... (recherches graphiques successives aboutissant au bijou et la création de parure)



Il est indispensable pour cet apprentissage de « penser le volume » en dessin. Tout au long de la formation, les stagiaires étudient également le dessin d'observation de pièces et des exercices leur permettent de commencer à exprimer leur propre créativité.

BJO Formation est le premier centre de formation professionnelle des métiers de la bijouterie-joaillerie depuis 1972. Créée par et pour les professionnels du secteur, BJO Formation a pour vocation de répondre à l'ensemble des besoins de formation du métier. Il perpétue depuis plus de 40 ans le savoir-faire français de la filière.

The diamond and jewellery event you can't miss

A unique happening of the diamond in all its facets, CARAT+ is designed to showcase the most important product class in the jewellery market, filling a gap in the international trade show arena.

A colorful community of exhibitors

The group of companies exhibiting at CARAT+ are an exceedingly diverse and colorful community, representing eight countries, major corporations as well as boutique and niche firms, high-end branded jewellery, mass produced jewellery, loose polished diamonds, loose rough diamonds, and a range of diamond and diamond jewellery-related services.

In short, when it comes to diamonds, a cross-section of a global industry will gather in Antwerp under one roof.

A sparkling celebration

The CARAT+ Night, which will kick off at Antwerp Expo at 6:30 pm on 7 May, will be an exclusive evening focusing on a perfect mix of exhibitors, music, gastronomy and entertainment.

As one would expect from a diamond and diamond jewellery show, glamour and glitz will also be present in abundance, spotlighted by the red-carpet entry of Caterina Murino, a star of the James Bond thriller Casino Royale.

Partners & sponsors

This night is being supported by the CARAT+ partners and sponsors: ABN Amro, the City of Antwerp, Brinks, Driesassur, the International Gemological Institute (IGI) and Porsche Center Antwerp.

7 + 8 + 9 MAY ANTWERP EXPO BELGIUM

'Future of Diamonds' key-note speech

Paola De Luca, who today is widely recognized as the world's leading expert on jewellery design and jewellery trends, will be conducting a seminar on CARAT+, entitled: "The Future of Diamonds: How Social Changes and the New Consumers are Impacting the Diamond Sector,"

This seminar will take place on 11:00am on Monday 8 May, the second day of the three-day show, at Antwerp Expo. It is open to all exhibitors and registered buyers and visitors.

"If your business is diamonds, you simply must be at CARAT+"

Register now online
using the code **BIJOUTIER**
on www.caratplusantwerp.com

Organised by **EASYFAIRS**

PETITES ANNONCES

Vos PA en ligne sur www.lebijoutier2.com

DATÉ Mai-Juin 2017 • N° 834

Afin de faire paraître votre PETITE ANNONCE au sein de cette publication, merci de nous faire parvenir votre projet, votre texte, votre annonce finalisée au plus tard le mercredi 10 mai 2017. par :

• Fax : +33 1 40 38 93 98
• Mail à l'adresse suivante : rfonverne@bijoutier-mag.com
• Courrier à :

MV MEDIA, Service Petites Annonces,
24 rue BUFFAULT, 75 009 Paris

N'hésitez pas à nous contacter pour toute information complémentaire au 01 55 29 53 08 ou 06 38 38 36 11

VENTES DE FONDS DE COMMERCE

34 - MONTPELLIER - Atelier créateur 2 postes. R.d.c. et sous-sol (env. 50 m²) sécurisé en centre-ville. Loyer modeste (env. 430 €/mois). Outillage+immobilier+pas de porte, 45 K€ à débattre. A contacter soit au 04 67 60 90 52 ou au 06 72 30 00 13

SAINT-JEAN-DE-LUZ - Petite boutique créateur, à louer sans apport pour le fond au seul prix du plus petit des loyers du secteur piétonnier (1.400,00 € par mois). Cause retraite. Bonne clientèle Joaillerie ou bon potentiel Horlogerie. Tél. : +33 6 27 66 40 15

BIJOUTERIE vend 965 **présentoirs neufs**, blancs, de la marque SONNET. Différentes tailles de présentoirs pour bagues, colliers, montres, ... Prix intéressant. Contact : 04.72.04.92.80. (Demander Philippine)



44 - SAINT-NAZAIRE - Cause retraite, vend fonds H.B.J.O. Placé en centre commercial. Magasin de 82 m², bureau de 18 m², C.A. 450 K€. Prix du fonds 50.000 €. Contact : 02.40.53.74.37



02 - CHATEAU THIERRY - Cause retraite, vend H.B.J.O., très bien agencé avec hall de vitrine, avec ou sans stock. Situé en rue piétonne. Prendre contact au 03 23 83 64 06

51 - Vends cause retraite fonds HBJO. Emplacement n° 1 à vendre boutique traversant, emplacement 1er ordre refait à neuf, 70 m², loyer 1.100 €/mois. P.V. 80.000 €. Possibilité acquisition murs. - Tél. : 03.26.68.10.22. ou le 06.61.49.02.11. **Référence 15413.**

05 - BRIANCON - Ville classée au patrimoine mondial de l'UNESCO - Vends HORLOGERIE-BIJOUTERIE - Maison fondée en 1826 - située dans la rue la plus touristique, répondant aux normes de sécurité (vidéo-surveillance, coffre) - clientèle locale dèle - C.A. 266.000 € TTC, valeur du fonds 100.000 € - Renseignements au 06 48 32 77 06

69 - MEYZIEU - (30.000 habitants) - Cause retraite, vend H.B.J.O. de CENTRE VILLE, ouvert en 1992. Aucune concurrence. Magasin, atelier, bureau et mezzanine réaménagés en 2013. Toutes sécurités, 2 coffres, SAS blindé, linéaire 12 mètres, climatisé. Important fichier CLIENTS ACTIFS. Renseignements au 07.70.62.59.90



95 - ERMONT - VENDS FONDS H.B.J.O. Cause retraite. Centre ville, 70 m². Prix 100 K€. - Tél. : 06.86.04.89.52



03 - VICHY - A VENDRE JOAILLERIE - Traversante et s'ouvrant sur 2 rues, son emplacement est de 1er ordre. Toutes sécurités, fumigènes, coffres & alarmes APSAD - 55 m² +110 m² de bureaux et dépendances. Travaux récents à amortir. CA 1.440 M€. Transmettre votre offre au 04 70 31 87 60. Prix demandé 160.000 €. (Stock à convenir).



34 - BEZIERS - A VENDRE BIJOUTERIE - Emplacement n° 1, C.A. en progression (fort potentiel de dvplt), 80 m² - A vendre 260.000 € - 06 12 71 59 52



A CEDER

Offre totale ou partielle

20 BIJOUTERIES

BEAUX EMPLACEMENTS
DANS CENTRES
COMMERCIAUX
TRES FREQUENTES

NICE - MARSEILLE - TOULON - MONTPELLIER



CONTACTS : 04 94 14 77 50 - 06 14 89 37 16

33 - MERIGNAC - A VENDRE MAGASIN HBJO
Cause retraite, vends mag. en Hyper Carrefour (50 millions entrées/an). Agencement récent (2012) sur 45 m2 pour clientèle « très tendance » à bon pouvoir d'achat. Contact : 06 21 30 56 36



83 - LE LAVANDOU - Vends cause retraite JOAILLERIE-HORLOGERIE - Excellente réputation, installé depuis 1959, centre-ville, emplacement n° 1. Surface de 75 m² + 15 m² de réserve + petit logement. 2 vitrines de 9 mètres linéaires sur 2 niveaux. Magasin entièrement rénové toutes sécurités (alarme, surveillance à distance, caméra vidéo). C.A. 400 K€ - Prix de vente 150.000 €. Contacter le 06.82.23.26.33. ou envoyer un mail : maramie@wanadoo.fr



OFFRES D'EMPLOI

69 - LYON - BIJOUTERIE/JOAILLERIE depuis 1985 - Recherche dans le cadre de son développement un(e) conseiller(e) clientèle expérimenté(e). Expérience minimum de trois années dans la vente dans les secteurs de la bijouterie, de la joaillerie ou du luxe. Rémunération attractive fixe + prime + avantages. Envoyez sous la référence n° 290701 votre CV et lettre de motivation par mail à : recrutement@bijoux-gemme.com

PARIS 15 - Recherche un(e) collaborateur(-trice)
La Compagnie des Gemmes recherche un(e) collaborateur(-trice) pour sa boutique, rue du Commerce, Paris 15.
La fonction propose deux aspects distincts :
1- Responsabilité commerciale dans le cadre d'une équipe de 3 vendeurs déjà en place : gestion des projets de notre clientèle haut de gamme.
2- Mission de gestion
- Mise en fabrication et suivi avec nos ateliers
- Saisie informatique de tous les paramètres de l'activité commerciale
Disponibilité : du mardi au samedi de 10h à 19h - Nous contacter par mail à : contact@compagniedesgemmes.com ou 01 48 28 01 84

L'ECOLE d'HORLOGERIE de la CCI Saint Malo Fougères recrute en CDI un : **RESPONSABLE TECHNIQUE ET PEDAGOGIQUE**
Poste basé à Fougères, à pourvoir en Juin 2016.
MISSIONS :
- Encadrement et animation de l'équipe enseignante
- Animation d'heures de cours
- Suivi des stagiaires
- Suivi administratif des formations
- Suivi des investissements matériels
- Suivi des besoins en formation du secteur de l'Horlogerie
PROFIL :
Diplôme d'horloger avec solide expérience, aptitude à la communication.
Rigueur, dynamisme et expérience du suivi budgétaire appréciée.
> Adresser CV et lettre de motivation à : alesaux@saintmalofougères.cci.fr

Recherche OUVRIER BIJOUTIER-JOAILLIER qualifié - **RÉGION PARISIENNE NORD** Entreprise multi magasins - formation assurée. Merci d'envoyer votre CV avec lettre de motivation à l'adresse mail suivante : recrutement-60@orange.fr

Depuis 1895, la **Maison Delisle** crée des luminaires, du mobilier, et objets de décoration en bronze et fer forgé. Membre du Comité Colbert - Entreprise du Patrimoine Vivant Nous recherchons **un(e) cristallier(e)** ayant une expérience dans la restauration de luminaires, la cristallerie et/ou la bijouterie.
Candidature à adresser par mail à : amarque@delisle.fr - Site internet : www.delisle.fr - Tél. : 01 42 72 21 34



Côte Basque - Atelier de Joaillerie - avec vitrine et clientèle, rue très commerçante, cherche contact avec micro OU entreprise individuelle, bijoutière créatrice or et argent, ou autres spécialités assimilées... sertisseuse(-seur), infographiste CAO, etc ..., pour partenariat en vue de groupement artisanal dans nos locaux ou à domicile.
Merci de me joindre par tél. au : **+33 6 27 66 40 15**

DEMANDES D'EMPLOI

Recherche **NOUVEAU CHALLENGE - Diplômé ING**, 37 ans d'expérience en expertises & estimations des GEMMES-BIJOUX et en HORLOGERIE. Commerce des gemmes et vente en Joaillerie. Expertise près des assurances.
Contactez-moi au **06 63 23 94 36** ou roche75@free.fr

VENTES DE MATÉRIELS

66 - PYRENEES ORIENTALES - VENDS agencement vitrines magasin, 50 m², bon état général. Prendre contact au 04 68 34 37 68

DIVERS

Achetons Montres anciennes (goussets), or ou métal, toutes époques. Montres bracelets, Patek Philippe, Vacheron, Rolex, Cartier, Jaeger, Oméga, Lip, etc.ainsi que toutes pendules, horloges, réveils, fournitures et outillage d'horlogerie.

Luc BAUDRY

117, boulevard Stalingrad
69100 Villeurbanne
Tél. 04.72.44.09.70 - 06.09.04.88.22
Fax 04.72.44.26.16
lucbaudry@aol.com

Déplacement dans toute la France

REPARATION HORLOGERIE Toutes Marques

Atelier créé en 1972
MICHEL EGENOY
BP 71002
24 Rue Victor Hugo
25501 MORTEAU Cédex
Tel : 03 81 67 39 08
Fax : 03 81 67 35 02
Délai 7 jours - Tarif sur demande
E-Mail : Michel.Egenoy@wanadoo.fr
Web : <http://pages.wanadoo.fr/reparation.horlogerie>

ORGANISE VOTRE LIQUIDATION DEPUIS 20 ANS NOTRE MISSION

- **AIDER** à choisir la meilleure période, en fonction des spécificités et exigences de votre point de vente, en tenant compte de vos objectifs personnels.
- **PRÉPARER** votre dossier administratif. Nous prenons contact avec votre mairie et négocions suivant les cas, pour la mise en œuvre et le démarrage de votre évènement.
- **FIXER** le potentiel du chiffre d'affaire réalisable, en fonction de la période choisie. Notre méthode de calcul s'appuie sur plus de 850 réussites. Sur une période de 6 à 8 semaines, 100% du C.A. annuel peut être réalisé.



BIJOUTERIE PHILIPPARIE (Limoges) 24 Février 2016

- **ANALYSER et DÉTERMINER** vos besoins en stock éventuels : Identifier vos besoins en stock après analyse de vos performances de vente pour cibler au plus juste vos achats si nécessaire. (Dans plus d'une liquidation sur deux, il n'y a pas besoin de prévoir d'achat de marchandises).

N'ayant aucune attache, ni aucun intérêt avec quelques fournisseurs que se soit, notre analyse reste des plus pertinente. Si besoin est, nous vous établirons un budget par famille, pour que vous puissiez négocier avec vos fournisseurs dans les meilleures conditions.

Par courrier ou par mail, un dossier complet vous sera remis avec les démarques préconisées : par fournisseur, famille et articles.

...Jusqu'à plus de 44% de marge, la force de Perchey Organisation.

- **ÉTUDIER** votre zone de chalandise et vous proposer une campagne de communication adaptée, en respectant les budgets et les contraintes.
- **CRÉER et RÉALISER** les documents publicitaires dans nos ateliers pour une meilleure confidentialité et réactivité.
- **PRÉPARER** votre point de vente, mise en avant des produits. Organisation des pôles : emballage, caisse, accueil clientèle, sécurité...
- **DÉTERMINER** l'effectif nécessaire à la préparation et à la vente des marchandises. Manager et former les équipes aux pratiques spécifiques de cet évènement.
- **SUIVRE** votre point de vente pendant toute la durée de l'opération commerciale.

ET APRÈS...



vous apportera les solutions pour votre réouverture.

ILS NOUS FONT CONFIANCE ! ET VOUS ?

RÉFÉRENCES PARMIS NOS PLUS DE 850 PRESTATIONS RÉALISÉES À CE JOUR :

LES NOUVEAUX BIJOUTIERS Bouliac, Bijouterie **BARBIER** Aix-les-Bains, Bijouterie **LEPAGE** Rouen, Bijouterie **MABILLE** La Réole, Bijouterie **PICHON** Brest, Bijouterie **CARPENTIER** Tourcoing, Bijouterie **SAUBI** Montauban, Bijouterie **AU BEFFROI** Douai, Bijouterie **GREIL** Libourne, Bijouterie **DEOGET** Montargis, Bijouterie **GAUTHERON** Dijon, Bijouterie **ERIC BERNADOU** Toulouse, Bijouterie **MARIOTTI** Calvi, **LYON Bijoux** Lyon, Bijouterie **ORÉDIA** Limoges, Bijouterie **ORESSENCE** Bergerac, Bijouterie **PHILIPPARIE** Limoges, Bijouterie **LAURENT** Le Neubourg, Bijouterie **LEPAGE** Lille, Bijouterie **PHILIPPARIE** Limoges, **VISION Bijoux** Le Pertuis, Bijouterie **WEGELIN** Grenoble, Bijouterie **GRANDIN** Caen, Bijouterie **DUBREUIL** Evry, Bijouterie **KERLEROUX** Quimper, Bijouterie **FLEAU** Reims, Bijouterie **COIFFARD** Troyes, **LES NOUVEAUX BIJOUTIERS** Villeneuve la Garenne, Bijouterie **L'ANNEAU D'OR** Châlons en Champagne, Bijouterie **WEGELIN ET GRUA** Grenoble, Bijouterie **GAPAILLARD** Rennes, Bijouterie **LAPEROUSE** Chazelles sur Lyon, Bijouterie **PELLEGRIN** Marseille, Bijouterie **DORISE** Bordeaux, Bijouterie **NOURRY** Beauvais, Bijouterie **DEBIOL** Rilleux la Pape, Bijouterie **MOREAU** Pau, Bijouterie **ANDRÉ FAUR** St Jean de Luz, Bijouterie **GILLMANN** Queven, Bijouterie **HAAS** Colmar, Bijouterie **ORISSIMO** Aubière, **RAMPAZZO** Compiègne, Bijouterie **JEANNE** Fécamp, Bijouterie **LANGRAND** La Basée, Bijouterie **MABILLE** La Réole, Bijouterie **MOSSER** Obernai, Bijouterie **PAUL PRENEL** Bourg en Bresse, Bijouterie **JOALRIC** Paris 15ème, **JULIEN D'ORCEL** St Médard en Jalles, Bijouterie **LEPAGE** Nice, Bijouterie **MICHEL ANDRÉ** Arpajon, Bijouterie **RAMPAZZO** Venette, Bijouterie **LEPAGE** Le Havre, Bijouterie **DUBREUIL** Fontainebleau, Bijouterie **CLARITY** La Baule, Bijouterie **KREITER** Haguenau, Bijouterie **COQUILLAT** Sartrouville, Bijouterie **BRETON** Brest, **HEURE ET MONTRES** Compiègne, Bijouterie **FLINOIS** Amiens, Bijouterie **GYSELS** St Omer, Bijouterie **MÉGALITHES** Toulouse, Bijouterie **CHOPARD** Moulins, Bijouterie **GESLIN** Brest, Bijouterie **ROSAZ** Sartrouville, Bijouterie **GALINIER** SaintGaudens, **HEURE & MONTRES** Le Chesnay, Bijouterie **MÉGALITHES** Limoges, Bijouterie **BONNAFOUS** Béziers, Bijouterie **BOUCARD** Le Puy en Velay, Bijouterie **CLARISSE** (Mégallithes) Courbevoie, Bijouterie **CHOPARD** BourgoinJallieu, Bijouterie **EHMANN** Comptoir Suisse Metz, Bijouterie **BERNARD FAUR** Albi, Bijouterie **GIL & JEAN** Perpignan, Bijouterie **GRAND** Montélimar, Bijouterie **MAJOREL** Le Puy en Velay, Bijouterie **RIVIERE**

Le Grand Lemps, **L'OR & VOUS** Lyon, Bijouterie **CANCE** Pamiers, Bijouterie **MORNIER** Bordeaux, Bijouterie **PELTIER** Laon, Bijouterie **PELTIER** Viry-Noureuil, Bijouterie **PRELY** Bourges, Bijouterie **RUBIS** Lons, **HEURE & MONTRES** Montceau-les-mines, **MANOSQ'OR** Manosque, Bijouterie **FEUILLATRE** Soissons, Bijouterie **HAILLOT** La-Seyne-sur-Mer, Bijouterie **ROQUES** Pertuis, Bijouterie **ROSELLO** Saint-Junien, Bijouterie **SEGALAS** Marmande, Bijouterie **THIERRY** Chartres, Bijouterie **THOMAS** Longue, Bijouterie **DARAS-GAUTIER** Mantes-la-Jolie, Bijouterie **DENIS** Grenoble, Bijouterie **FALCOZ** Saint-Jean-de-Maurienne, Bijouterie **FROT** Rochefort, Bijouterie **JULIEN D'ORCEL** Rochefort, **OR & TRESORS** Angers, Bijouterie **VIBERT** Albertville, Bijouterie **BELMAR** Paris, Bijouterie **BERNADOU** Toulouse, Bijouterie **JOLY** Saint-Dié-des-Vosges, Bijouterie **RIGAL** Agen, Bijouterie **TONDU-DIDIER** Romorantin, Bijouterie **JULIEN D'ORCEL** Brive, Bijouterie **LORILLON** Chinon, Bijouterie **Xavier THOMAS** Saumur, Bijouterie **ALBERT** Salon-de-Provence, Bijouterie **VEILLARD** Le Creusot, Bijouterie **FINET** Clermont, Bijouterie **JULIEN D'ORCEL** Crèches-sur-Saône, Bijouterie **RUBIS** Dijon, Bijouterie **BOUCH** Forbach, Bijouterie **CHATELARD** Chamonix, Bijouterie **CHAUVAUD** Poissy, Bijouterie **NEGRE** Castelnaudary, Bijouterie **ROSELLO** Limoges, Bijouterie **GRANDIN** Lisieux, Bijouterie **JEANNOUTOT** Annemasse, Bijouterie **THIERRY BESNIER** Chartres, Bijouterie **HAILLOT** La Seyne sur Mer, Bijouterie **TRAINEAU** Challans, **FORUM DE L'OR** Villeneuve-Loubet, Bijouterie **GALERON** Bordeaux, Bijouterie **BLUE SPIRIT** Paris, Bijouterie **ZAAFRAANI** Paris, Bijouterie **SOFIA Bijoux** Paris, Bijouterie **ERIC LAURENT** Roanne, Bijouterie **TIC TAC** Altkirch, Bijouterie **BENNER** Mulhouse, Bijouterie **BORONAT** Villeneuve Tolosane, Bijouterie **HEURPIL** Nevers, Bijouterie **CAP OR** Rodez, Bijouterie **Les Tourmalines** Paris La Defense, Bijouterie **L'ÉCRIN** Audun le Tiche, Bijouterie **L'EMERAUDE** Wasselonne, Bijouterie **BERNARD LAUR** Moulins, Bijouterie **DUGOR** Auray, Bijouterie **COLLET** Longwy, Bijouterie **SERRES** Dax, Bijouterie **OLIVIER DOMINIQUE** Romans, **TENDANCE BIJOUX** Carcassonne, Bijouterie **FIAT** Vizille, Bijouterie **GUERINEAU** Auray, Bijouterie **L'ÉPI D'OR** Grenoble, Bijouterie **L'ÉCRIN** Hayange, Bijouterie **BLUESPIRIT** Antibes, Bijouterie **VENDOME** Hyères, **FORUM DE L'OR** Cannes Mandelieu, Bijouterie **DESTOMBES** Mougins, **LAURA Bijoux** Toulouse, Bijouterie **VIEILLARD** Le Creusot, Bijouterie Michel **ALBERT** Salon de Provence, Etc.

VOTRE SUCCÈS EST PRÉCIEUX



PERCHEY ORGANISATION, LE MEILLEUR CHOIX POUR VOTRE REUSSITE !

BIJOUTERIE LEPAGE (Rouen) janvier 2017



LIQUIDATIONS

3 CONCEPTS adaptés
à votre EXIGENCE...

04 77 23 11 33

DESTOCKAGE

Pour améliorer
RAPIDEMENT
votre TRÉSORERIE...

04 77 23 11 33



SOLDES ÉVÈNEMENTIELS

À préparer dès
maintenant...

04 77 23 11 33





ABONNEZ-VOUS SUBSCRIPTIONS

Pour ne rien manquer de l'actualité économique et professionnelle de votre secteur, profitez de la nouvelle formule 3 ans : 24 numéros + 6 hors-séries !

To be connected with all the economic and trade information from your market, sign for a new 3 years subscription! (24 issues + 6 special issues)

FRANCE :

- 8 numéros + 2 hors-séries _____ 96 €
 16 numéros + 4 hors-séries _____ 180 €
 24 numéros + 6 hors-séries _____ 258 €

CEE + SUISSE :

- 8 numéros + 2 hors-séries _____ 99 €
 16 numéros + 4 hors-séries _____ 230 €
 24 numéros + 6 hors-séries _____ 300 €

RESTE DU MONDE (frais de port inclus, TTC) :

- 8 numéros + 2 hors-séries _____ 160 €
 16 numéros + 4 hors-séries _____ 310 €
 24 numéros + 6 hors-séries _____ 400 €

TOTAL

EUROS

Je règle par **chèque** à l'ordre de MV MEDIA / by check

Je règle par **carte bancaire** (carte bleue, Visa) / by card

N° _____ EXP : _____ Crypto : _____

Signature :

Nom / Name _____ Raison Sociale / Company _____

Adresse d'expédition / Delivery address _____

Code Postal / Post Code _____ Ville / City _____ Pays / Country _____

Téléphone / Phone _____ E-mail / Email _____

À retourner à / To send to MV MEDIA — Service abonnements LBI — CS 70001 — 59361 AVESNES-SUR-HELPE Cedex

Notre service abonnements est joignable tous les jours au +33 (0) 3 27 56 12 02 — Vous pouvez également vous abonner en ligne sur le www.lebijoutier2.com
You can join our customer and subscription service everyday by phone + 33 (0) 3 27 56 12 02 — All the subscriptions are also possible on line: www.lebijoutier2.com

GRS
Your dreams, our tools.

Demandez le nouveau catalogue GRS 2017-2018

GRS vous propose une nouvelle édition 2017-2018 de son catalogue en version française dans lequel vous trouverez de nombreuses nouveautés :



- Toute nouvelle binoculaire LEICA, spécialement étudiée par LEICA pour les travaux de sertissage et de gravure.
- Une gamme importante d'échoppes, burins et autres outils en aciers et carbures spécifiquement développés par GRS.
- Une nouvelle gamme de supports BENCHMATE pour un meilleur maintien des pièces, bagues et autres pièces de bijouterie à sertir avec les système GRS.
- Etc...

Sertissage, Gravure,
Coutellerie, Armurerie, etc...



Tena Butty, partenaire de la marque GRS, vous accompagne dans le choix de matériel de gravure et de sertissage par ses prestations de conseils techniques, de démonstrations sur site et par une disponibilité des produits à J+1 sur France métropolitaine.

LE SALON DES STYLES DE VIE

15 • 18 SEPTEMBRE 2017



FASHION & JEWELS

PAV. 9 / 11



HOMI

HOMIMILANO.COM



FIERA MILANO