UBH magazine

Le magazine de l'Union de la Bijouterie-Horlogerie

N°52
octobre-novembre
2023

ACTUALITÉS DE L'UBH

Étude RSE pour les bijoutiers : c'est parti !

LE COLLECTIF DES BIJOUX PRÉCIEUX | Un bijou c'est toute une histoire

ACTUALITÉS DU MÉTIER

Nouvelle campagne Bijoux Précieux

RH - COMPÉTITION

Worldskills 2023 finale nationale

Cadeau
de ma mère
Cadeau
de ma sœur
Cadeau
de Martin
Cadeau
du Père Noël
LE COLLECTIF
DES BIJOUX
PRÉCIEUX
Un bijou
c'est toute
une histoire

N°52
octobre/
novembre 2023
Prix : 15 €

4 • ACTUALITÉS
4 • DE L'UBH
6 • D'ADHÉRENTS
8 • DU MÉTIER

18 • DOSSIER
18 • AFFICHAGE RÉGLEMENTAIRE

22 • ACTUALITÉS
22 • DU MÉTIER

28 • NOUVEAUTÉS
28 • SALONS
29 • EXPOSITION

30 • RESSOURCES HUMAINES
30 • CYBERSÉCURITÉ PAROLES D'EXPERT
32 • FORMATION
34 • COMPÉTITION
35 • JURI-PRATIQUE

37 • PETITES ANNONCES

38 • AGENDA

ÉDITO

RALLUMER LES ÉTOILES…

Cet édito est un peu particulier. A la veille des fêtes de fin d'année, alors que nous sommes absorbés par nos préparatifs, je voudrais arrêter le temps… juste pour quelques instants, en mémoire de Pierre-Anthony Barnier, fils de Jean-Marie Barnier, Président de la Région Centre-Val de Loire de l'UBH, qui vient de nous quitter à l'âge de 34 ans.

Pierre-Anthony, te voilà parti rejoindre les anges, comme ces enfants ukrainiens, israéliens, palestiniens… partis trop tôt laissant des parents dans la peine, la douleur, comme toi mon Jean-Marie…

Noël pointe le bout de son nez, nous espérons tous que la magie de Noël fera briller nos affaires et les yeux de ta petite fille qui est source de meilleurs moments.

Je vous souhaite à tous une belle fin d'année.

C'est Noël… et comme le disait Guillaume Apollinaire : *« Il est grand temps de rallumer les étoiles »*.

Éric Cheminade
Président de l'UBH

ABONNEZ-VOUS EN PAGE 37

UBH MAGAZINE N°52 octobre-novembre 2023 • Editeur : HBJO Editions, sarl de presse au capital de 304,90 €, RCS Paris B393334214, 22, av. Franklin Roosevelt, 75008 Paris, tél. : 01 44 70 77 97. **Directrice de la publication :** Sandrine Marcot. **Rédactrice en chef :** Pascale Gillet-Bertel, tél. : 02 99 83 85 28, email : pgilletbertel@ubhmagazine.com. Ont collaboré à ce numéro : Pierre-Antoine Hagerman, Domitille Richemont, Stéphanie Urli. **Périodicité :** bimestrielle. Dépôt légal à parution. N° ISSN : 2273-7537. CPPAP n° 1015 G 88292. **Abonnement :** 01 44 70 77 99.

Réalisation, impression : Spide Fontaine, tél. 06 85 43 29 54, email : spide.com@wanadoo.fr. Ce numéro a été imprimé sur papier écologique (60 % de fibre recyclées, 40 % de pâte certifiée FSC). Imprimeur certifié Imprim Vert, garantissant la gestion des déchets dans les filières agréées et ISO14001 protection de l'environnement.

LE NOUVEAU BUREAU DE L'UBH

Réélu à l'unanimité à la présidence de l'UBH lors de la première réunion du Conseil d'Administration 2023/2024 le 26 septembre 2023, Eric Cheminade a constitué un nouveau bureau.

Celui-ci compte 3 nouveaux membres : à la vice-présidence et au poste de Trésorier.

Meggie Bonnet, Vice-Présidente.

Meggie Bonnet est Directrice Générale France et BeLux de Thomas Sabo où elle a débuté comme Retail Manager France en 2014.

Meggie est membre du Conseil d'administration de l'UBH depuis 2019.

Sébastien Lepage, Vice-Président.

Sébastien est Gérant de la Maison Lepage (Lille, Le Havre, Rouen).

Elu au Conseil d'Administration (C.A.) de l'UBH à l'A.G. de juin 2023 en remplacement de son père, Jean-Pierre Lepage qui était membre du C.A. de l'UBH depuis sa création, Sébastien emboîte le pas de son père et de son grand-père qui avait fondé le syndicat Saint-Eloi.

Antoine Loscul, Trésorier.

Antoine Loscul est Directeur Général Adjoint Finances et Opérations de Synalia ; il a intégré le Groupement en 2014 et a été nommé à cette fonction en janvier 2023.

Il a été élu au C.A. de l'UBH en juin 2023 ; « l'objectif est de renforcer les liens que Synalia cultive avec son écosystème dans la conviction que notre expérience mutuelle doit se nourrir d'échanges et d'idées partagées pour préparer au mieux l'avenir de la bijouterie horlogerie » commente Aude Hélias, Directrice exécutive de la Coopérative.

Sandrine Roynel, Secrétaire.

Sandrine Roynel incarne la troisième génération d'artisans joailliers en chambre dans l'atelier familial installé dans le 9e arrondissement de Paris.

Dans le précédent Bureau de l'UBH, elle était Trésorière.

ÉTUDE RSE POUR LES BIJOUTIERS : C'EST PARTI !

Le comité de pilotage* de l'étude RSE pour les bijoutiers a communiqué le 11 septembre 2023 à des étudiants de l'Université Paris Dauphine les informations nécessaires à la réalisation de la mission qui leur est confiée : proposer des actions concrètes pour la mise en œuvre des dispositifs RSE dans les bijouteries horlogeries.

La Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable, tout particulièrement de transition énergétique et écologique sans oublier le volet humain.
L'objectif est que les étudiants rendent au printemps prochain un livrable le plus opérationnel possible avec des recommandations à court, moyen et long terme pour que les bijoutiers disposent d'une feuille de route.

Coup d'envoi

Les 47 étudiants du Master 2 Distribution et Relation Client ont assisté à ce coup d'envoi. Parmi ceux-ci 8 ont été affectés à la mission ; ils ont 2 spécialisations différentes - négociation et relation clients, chef produit et étude de marchés - donc 2 profils différents et complémentaires. Ils sont encadrés par Sarah Lasri et Julie Hermann, coresponsables du Master 2.

L'UBH qui a initié cette étude puis Francéclat qui en est partenaire ont exposé leur rôle. Ensuite chacun des professionnels membre du Comité de pilotage a présenté son entreprise ou groupe afin que les étudiants aient conscience de la diversité de la typologie des bijouteries : commerçants indépendants, associés au sein d'un groupement ou succursalistes, artisans.
Comme l'a souligné Sarah Lasri, *« Quel que soit le stade d'avancement des différents acteurs, de ceux qui pensent partir du niveau zéro dans le domaine de la RSE à ceux qui ont entamé des démarches plus structurées, tous ont envie d'apprendre »*.

Intrinsèquement durables...

De par la nature de leurs activités, les horlogers bijoutiers font plusieurs actions durables puisqu'ils recyclent l'or, réparent les montres... mais la plupart du temps, ils ne communiquent pas sur l'aspect durable de ces modes de travail ou ces services.

Planning

Les deux premiers mois de la mission sont dédiés à la découverte de l'écosystème à travers de nombreuses lectures (études...) ainsi qu'à l'observation du terrain (boutiques et sites web du secteur HBJO et d'autres univers connexes) selon une grille d'analyse précise. Ensuite pendant trois mois les étudiants visiteront des magasins dans différentes régions de France et intervieweront des bijoutiers, ils se rendront aussi à Londres et Stockholm. Deux points d'étape sont prévus avec le comité de pilotage, en novembre et en février, avant la restitution finale des résultats de l'étude en mars et la présentation aux adhérents de l'UBH le 4 avril 2024.

*Comité de pilotage

- Éric Cheminade et Sandrine Marcot - UBH
- Marine Le Cam, Hervé Buffet et Bertrand Pillot - Francéclat
- Sébastien Lepage - Maison Lepage
- Sandrine Roynel - artisan joaillière
- Nadia Gaumont - MG et Joailliers Orfèvres
- Victoria Jacob - Cercle des Bijoutiers Authentiques
- Aude Helias et Sophie Fernandez - Synalia
- Marianne Romestain et Valérie Beuvelot - Galeries Lafayette Branche Horlogerie (Louis Pion, Royal Quartz)
- Estelle Formont De Caneva - Thom Group
- Jean-Jacques Sebbag - Les Georgettes
- Delphine Foucre - Cora
- Aurélie Charras - Tiffany & Co
- Yvan Ledour - Cegeor

4 GÉNÉRATIONS D'HORLOGERS BIJOUTIERS PASSIONNÉS

Pour fêter les 125 ans de la bijouterie créée par son arrière-grand-père à Mantes-la-Jolie (Yvelines), Élodie Verspieren, aujourd'hui Directrice Générale de la bijouterie familiale, a organisé le 22 septembre 2023 une soirée pour de fidèles clients.

L'HISTOIRE DU MAGASIN

En 1898, Édouard Pécheux, horloger, ouvre son commerce de bijouterie-horlogerie et optique au 13 place de la République. L'affaire prospère, il s'agrandit en achetant le 15 de la même place. Il adhère au comptoir Paris-Province qui deviendra la Guilde des Orfèvres, première coopérative de France réunissant des professionnels d'un même métier afin de mutualiser certains services et achats.

En 1940, dans le contexte difficile de guerre, **sa fille cadette, Isabelle, prend le relai avec son mari Robert Daras,** horloger, qui remplacera le nom de Pécheux sur la façade. Ils font évoluer le magasin avec différentes transformations et sont très actifs pour le commerce mantais.

En 1980 leur fille Colette aidée par son mari Claude Gautier, horloger, reprend le flambeau. De même ils font les aménagements nécessaires pour moderniser le magasin et suivre les tendances du commerce de l'horlogerie-bijouterie. Par exemple, l'abandon du département cadeau (listes de mariage, objets de décoration…) au profit de la distribution d'une large offre de marques de montres. Ils investissent également dans la communication pour augmenter la notoriété du magasin. En 1998, ils célèbrent le centenaire du magasin autour d'une exposition sur les années 1900.

En 2010, leur fille Élodie, après leur fils Arnaud tragiquement décédé en 2002, assure la relève. Modernisation du magasin, adaptation au nouveau mantra du commerce, le phygital, grâce à la Guilde des Orfèvres et concentration sur les savoir-faire des équipes, de l'atelier de réparation et de fabrication afin de toujours offrir à la clientèle une offre adaptée ainsi qu'un niveau de service exigeant sont les axes travaillés.

DES HISTOIRES DE FAMILLES...

Quels sont les secrets de cette pérennité ?

Élodie Verspieren : Tout d'abord, l'amour du métier de bijoutier-horloger s'est transmis de génération en génération. Il faut certes en maîtriser les contours mais il est très complet et il y a toujours à apprendre car il est en perpétuelle évolution.
Si la bijouterie Daras est une histoire de famille elle l'est aussi pour nos clients, beaucoup de générations se succèdent au magasin. Nous les accompagnons dans la célébration de leurs moments de bonheur (naissances, mariages, anniversaires...). Nous sommes toujours émus de servir les enfants ou petits-enfants de clients déjà servis par celles et ceux qui nous ont précédés. Il y a un vrai attachement entre la clientèle et le magasin.
Faire partie de la Guilde des Orfèvres a toujours été un atout pour le magasin et ce l'est d'autant plus aujourd'hui avec le commerce connecté, car nous bénéficions des moyens de grandes enseignes du commerce tout en gardant notre propre identité.

Quelles sont, selon vous, les clés de succès d'un commerçant ?

É. V. : Il faut aimer ses clients, les comprendre, leur donner des preuves d'amour par notre façon de les accueillir, de les conseiller. Il faut aussi s'adapter en permanence : suivre les tendances produits et faire évoluer ses pratiques métiers, aujourd'hui la présence sur le digital est indispensable !

Les savoir-faire au cœur de la soirée des 125 ans

- Présentation d'une bague et d'un collier en or rose 750e, tourmalines vertes et diamants créés par l'atelier de la Maison pour les 125 ans.
- Présentation des montres Herbelin, avec notamment des éditions limitées pour les 35 ans de la collection Newport.
- Exposition de pierres précieuses et... d'une voiture DS 7.

Un tirage au sort a permis de gagner 1 Montre Herbelin, 1 montre Pierre Lannier homme, 1 montre Pierre Lannier femme, le prêt d'une voiture DS pour un week-end, 1 livre sur le diamant, 1 livre d'art sur l'or.

VO 70 YEARS

vicenzaoro

THE HERITAGE FOR TOMORROW

19/23 JANVIER 2024 VICENZA

vicenzaoro.com

Vicenzaoro fête ses 70 ans. Ce salon né de la grande tradition de l'orfèvrerie et de la joaillerie Made in Italy est aujourd'hui leader en Europe et représente une plateforme de référence pour l'industrie à l'échelle mondiale. C'est un héritage vivant, un patrimoine d'excellence, de relations, de compétences et de valeurs qui, avec l'exposition internationale des technologies et des machines **T.Gold**, représente l'innovation, le développement et l'avenir.

VO Vintage, organisé conjointement, est ouvert gratuitement au public des passionnés et des collectionneurs de bijoux et de montres.

Organisé par

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

En collaboration avec

Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

madeinitaly.gov.it

PRIMA vicenzaoro
#primavicenzaoro

T.G T.GOLD

VO VINTAGE

EN SAVOIR PLUS

UN CONTENU INÉDIT POUR LES *MONTRES À LA FRANÇAISE*

Pour soutenir la filière horlogère dans la période clé des ventes de fin d'année, Francéclat a mis au point une campagne 360° signée du collectif « *Montres à la française* ». Celle-ci se déroule d'octobre à décembre 2023 ; aperçu !

• Pour accroître la visibilité et la notoriété : des insertions publicitaires dans 11 titres de presse, un partenariat digital avec M le Mag, diverses activations sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) @montresalafrancaise avec 3 jeux-concours et une « shopping liste » sous forme de 9 tableaux collectifs multimarques.

• Pour animer vos magasins et dynamiser vos réseaux sociaux : des supports de communication prêts à l'emploi ; pour les recevoir, il vous suffit d'écrire à Léa Joyez, l.joyez@franceclat.fr.

• Pour générer du trafic en magasin : le site montresalafrancaise.fr renvoie vers une carte géolocalisant tous les détaillants en France ; alors, si vous ne l'avez pas encore fait, référencez-y votre magasin !

FRANCE HORLOGERIE, LAURÉATE D'UN « AMI »

France Horlogerie fait partie des 25 lauréats de la phase 1 de l'Appel à manifestation d'intérêt (AMI) « Pôles territoriaux d'industries culturelles et créatives ».

Ce soutien apporté par l'État dans le cadre de France 2030 permettra de réaliser une étude d'ingénierie visant notamment à préciser les objectifs, la gouvernance, la localisation et le *business model* de l'Espace Collaboratif d'Innovation (ECI) que France Horlogerie souhaite créer pour la mise en œuvre de la stratégie de réindustrialisation de la filière horlogère française. Outil majeur de cette initiative portée par France Horlogerie, l'ECI vise à développer la capacité d'innovation du secteur horloger français notamment en favorisant l'incubation et l'accélération d'entreprises en la matière.

TBRP group
Société de distribution multispécialiste des industries techniques et métiers d'art
witschi PREMIUM PARTNER
Contrôleur d'étanchéité PROOFMASTER CP PRO
La nouvelle version du PRO : toujours plus de fonctions pour tester l'étanchéité de vos montres jusqu'à 5 Bars sans compresseur
* jusqu'à 3 niveaux de pression par test
* Fonction LeakFinder pour la localisation des fuites
* 8 programmes de mesure fixes, 50 programmes de test librement paramétrables
* Temps de mesure automatique ou manuel, 20 à 600 secondes
* Affichage du résultat numérique : bon, mauvais et taux de fuite

www.schwartzmann.com
Morteau +33 (0)3 81 67 18 34 info@schwartzmann.com
Paris +33 (0)1 42 72 14 86 info@schwartzmann.com
Toulouse +33 (0)5 61 21 02 28 toulouse@schwartzmann.com
TBRP group

YEMA
MANUFACTURE
MONTANTE
DESCENDANTE
MARÉE
YEMA
FRANCE
45
15
30
YEMA YACHTINGRAF
TOURBILLON MARÉOGRAPHE
75ème ANNIVERSAIRE
ÉDITION LIMITÉE
YEMA.COM

LA NOUVELLE CAMPAGNE BIJOUX PRÉCIEUX... INTERPELLE !

Adeline Danlos,
Directrice de la Communication de Francéclat.

Deux semaines après le début de la nouvelle campagne de communication collective qui a pour objectif de donner envie de célébrer chaque moment de la vie - qu'il soit petit ou grand - avec un bijou précieux, nous avons interviewé Adeline Danlos, Directrice de la Communication de Francéclat. Celle-ci se réjouit des excellents retours, à la fois de personnes extérieures à la profession que de bijoutiers...

LE COLLECTIF DES BIJOUX PRÉCIEUX | Un bijou c'est toute une histoire

***Le nouveau logo** intègre le terme Collectif pour permettre une meilleure compréhension de l'émetteur par les consommateurs. La signature invite chacun à se remémorer ses propres histoires avec ses bijoux.*

Pascale Gillet Bertel : Revenons sur la genèse de cette campagne...

Adeline Danlos : Après un appel d'offres de marché public, nous avons sélectionné 4 agences de communication, dont la sortante. Nous les avons briefées individuellement afin d'avoir des propositions pertinentes. Puis, en mai, chacune a présenté pendant 1h30 son projet (concept, prémaquettes...) devant la Commission Communication[1] France présidée par Nadia Gaumont et composée d'une vingtaine de professionnels de la bijouterie (fabricants, détaillants...) ; l'UBH y est notamment représentée par Sandrine Marcot et Éric Cheminade. A l'issue, chacun des membres de la Commission a complété une grille de notations ; l'agence moonlike a remporté la meilleure note haut la main et ce, fait rare, à l'unanimité !

PGB : Qu'est-ce qui explique ce coup de cœur unanime de la Commission pour cette campagne ?

AD : Plusieurs points :

• Elle ne ressemble pas à une campagne de marque, elle met en avant le collectif des bijoux précieux.

• La campagne fait la part belle aux bijoux qui racontent des histoires. Ce qui a particulièrement plu, c'est le côté impertinent des histoires ; celles-ci reprennent les codes de la société actuelle (mariages multiples...), donnent envie d'aller au bout de l'histoire et ont une chute qui fait sourire comme, par exemple, « le cadeau du père Noël » (voir la publicité en page 2 de ce magazine).

• Les propositions de cette agence sont vraiment dans l'air du temps. Elle a une forte expertise digitale et réseaux sociaux ; d'ailleurs, nous avons lancé le compte TiKTok « Les Bijoux Précieux » avec elle.

En sus, moonlike nous a soumis l'idée de réaliser une série « histoires de détaillants ». L'intention est de montrer que les bijoutiers font partie des histoires de vie de leurs clients, qu'ils entrent dans leur intimité. Nous allons donc inviter des détaillants[2] à raconter des demandes de clients insolites, inattendues, improbables...

PGB : Comment cette campagne va-t-elle vivre ?

AD : 1er grand changement : nous communiquons dès le début octobre. Les marques de bijoux communiquant fortement à Noël, l'agence d'achats d'espaces publicitaires nous a conseillé de nous placer en amont de ces gros annonceurs, au début du tunnel de réflexion afin de capter l'attention des consommateurs.
Pour clarifier le message, nous avons intégré le terme « collectif » dans la signature car il est ressorti des panels consommateurs en 2022 la difficulté à comprendre qui est l'émetteur « les bijoux précieux », alors qu'il est positif de montrer une filière unie, qui travaille ensemble et défend les intérêts d'un pays.
La campagne est déclinée selon 6 profils : l'amoureuse, la carriériste, la maman, l'homme... Nous avons donc réalisé 6 visuels publicitaires - 4 d'entre eux seront insérés dans 15 titres de presse magazine en fin d'année puis les 2 autres seront dévoilés en avril 2024 lors de la 2e vague de la campagne presse - ainsi que 3 films de 20" - à partir de 3 des visuels publicitaires, la personne raconte l'histoire de ses bijoux, le zoom est fait sur les bijoux – qui sont diffusés sur des télévisons segmentées et connectées (très efficaces, car chaque personne reçoit des publicités en fonction de son profil) ainsi qu'en replay (M6, TF1, France TV, Mycanal...).
Bien sûr nous continuons d'animer le compte « les bijoux précieux » sur les réseaux sociaux.

L'1 des 6 visuels
de la nouvelle campagne collective.

Nous avons opté pour un contenu très axé sur les tendances, par exemple « comment accumuler ses bijoux », ainsi que des focus sur les marques. Sur TikTok, grâce à l'intelligence artificielle, nous avons fait Jackie Kennedy parler de ses perles....
Le rôle des influenceurs prenant de plus en plus d'importance, nous allons aussi faire de l'influence. En octobre, nous organisons 2 concours pour faire gagner 7 bons d'achat de 200 euros à utiliser chez le détaillant de son choix. L'objectif est de pousser des personnes à aller acheter des bijoux et de reconnecter les plus jeunes avec le magasin physique ; la finalité étant que ces personnes se disent : « j'ai passé un bon moment, j'ai été bien accueillie, bien conseillée... j'y retournerai... ». Dans l'un des concours, deux influenceuses racontent une histoire qu'elles ont avec un bijou et font gagner à leur communauté, par tirage au sort, 2 bons d'achat ; l'objectif étant aussi de faire grossir la communauté « les bijoux précieux ». Pour l'autre, nous invitons tout un chacun à narrer une histoire insolite avec un bijou, 5 bons d'achat sont en jeu. Par ailleurs, un journaliste mode spécialiste des tapis rouges va analyser les bijoux portés dans la rue ou dans les séries télé ou en marge de la Fashion Week de Paris ... puis réaliser la chronique sur les bijoux repérés. Nous allons ainsi surfer sur les codes de la culture pop pour essayer de faire émerger les bijoux en y raccrochant des bijoux français.

PGB : Quel est votre message pour les détaillants ?
AD : Cette campagne est là pour vous aider à développer vos ventes. Utilisez-la ! Sur simple demande à Francéclat[2], nous vous transmettons les éléments (visuels, films) pour vos propres canaux de communication : vos réseaux sociaux, vos campagnes d'affichage, vos insertions en presse locale, vos magasins ; certains ont d'ailleurs décliné des visuels en format cartes postales qu'ils mettent à disposition des clients sur leur comptoir...

L'1 des concours organisé sur les réseaux sociaux.

[1]Commission Bijoux Précieux

Présidente : Nadia Gaumont
Membres :
Tutelle - Line Hoang (CGEFI), Astrid Even et Elisa Amadieu (DGE) ;
Distribution - Corinne Blangenois, Éric Cheminade, Ariane Danneels, Denis Dotter, Sébastien Paucot, Isabelle Roué, Gaëlle Derome, Philippe André, Victoria Jacob, Edouard Lepage ; Fabrication - Julien Rousseau, Alain Bayer, Alexandre Coquet, Frédéric Manin, Dominique de Blanchard, Aude Mathon, Quentin Le Gallo, Veronique Tournet, Cathy Euller ;
Organisations professionnelles - Sandrine Marcot, William Memlouk, Laurence Chevillon, Bernadette Pinet-Cuoq ; Francéclat - Didier Roux, Hervé Buffet, Adeline Danlos.

[2]à Anne-Laure Gourdon 01 44 54 38 81, al.gourdon@franceclat.fr

ÉTUDES CONSOMMATEURS SUR LES MONTRES ET LES BIJOUX

Pour permettre aux fabricants et aux distributeurs de montres et de bijoux de mieux connaître les consommateurs français, Francéclat commande régulièrement des études. Nous vous présentons ici un aperçu[1] des deux dernières, réalisées cet été, l'une porte sur les usages et les attitudes, l'autre sur la notoriété des marques de fabricants et des marques enseignes.

USAGES & ATTITUDES

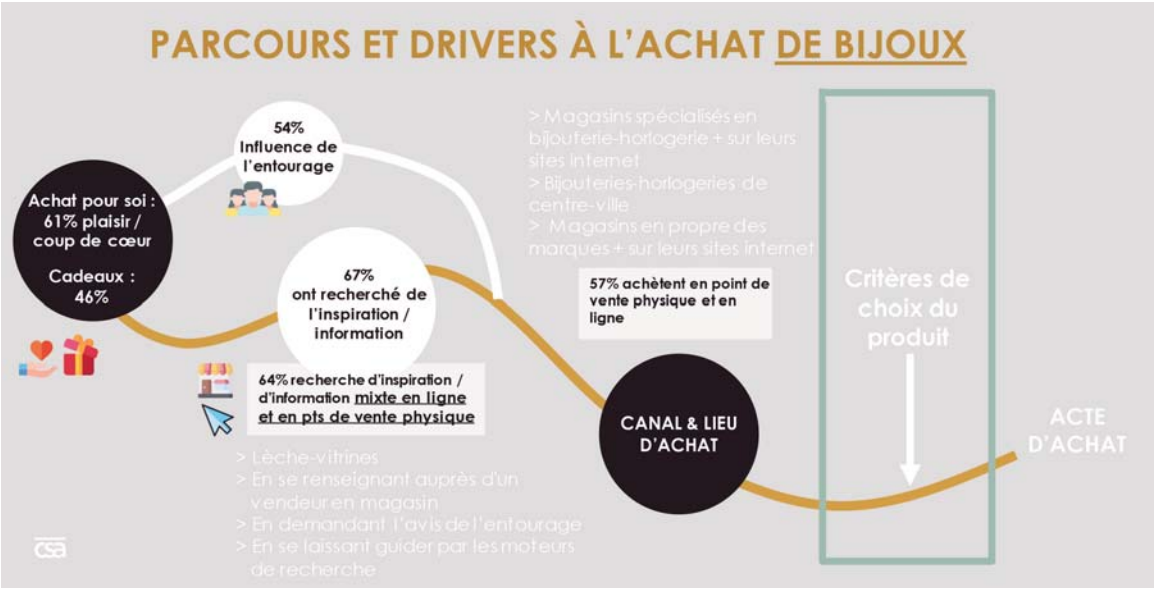
Cette étude menée[2] par le CSA permet de comprendre les habitudes et aspirations des consommateurs français, leurs parcours et leurs motivations d'achat ainsi que d'évaluer leurs attentes.

Au regard des montres

Près d'1 Français sur 3 (31%) a acheté une montre au cours des 2 dernières années.
Le marché des montres connectées a explosé ! Mais s'ils sont 12% de possesseurs de montres connectées exclusivement et 34% de montres horlogères exclusivement (âgés de 52 ans en moyenne), les possesseurs mixtes restent majoritaires (52%) et sont plus jeunes (43 ans en moyenne). Il est important de retenir les plus jeunes sur le marché de la montre horloger !
Le marché est assez digitalisé, que ce soit pour la recherche d'informations - une phase très déterminante - ou l'achat.
Les moins de 35 ans ont un rapport à la montre plus orienté « mode », les CSP+ lui attribuent un rôle plus statutaire. Pour le choix d'une montre horlogère, l'esthétisme et le *design* sont les principaux critères déterminants, à égalité avec le rapport qualité/prix et loin devant la technicité ; le Made in France arrive 17e, devant le Swiss Made 25e.
59% se disent enclins à revendre une montre.

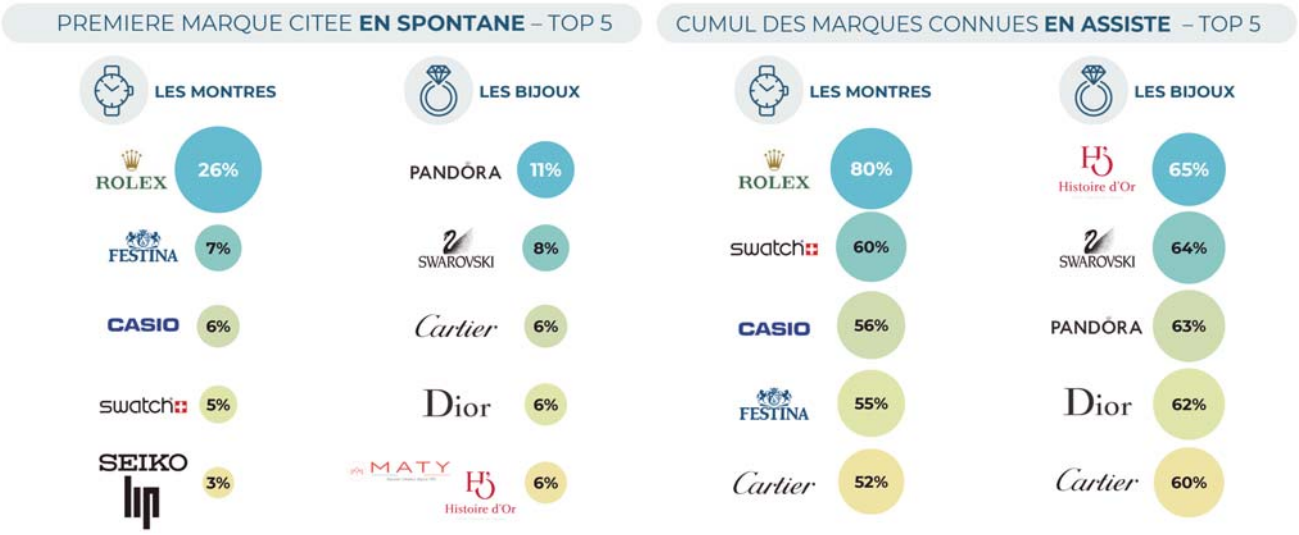
Au regard des bijoux

Près de la moitié des Français (44%) a acheté au moins un bijou au cours des 2 dernières années ; près de 4 acheteurs sur 5 dépensant moins de 300 € sur 1 an.
On note de façon globale un large attachement aux bijoux, 74 % en portent au quotidien ; avec 2 populations encore plus affinitaires : les femmes et les moins de 35 ans. Ces jeunes sont particulièrement sensibles à la publicité et aux *posts* sur les réseaux sociaux ; ils achètent plus fréquemment mais dépensent relativement peu et désertent un peu plus les points de vente physique pour acheter en ligne.
Le marché digital perce (1 acheteur sur 2 a déjà acheté au moins une fois en ligne). Les freins à l'achat en ligne seront difficiles à lever auprès des personnes qui achètent des bijoux pour offrir et des hommes éprouvant le besoin de voir le produit et de bénéficier des conseils des vendeurs ainsi que des personnes qui dépensent beaucoup en matière de bijoux.
L'envie de se faire plaisir ou le coup de cœur sont les principaux déclencheurs à l'achat de bijoux. Les bijoux sont considérés comme accessoires de mode, ce qui relègue la qualité derrière le prix et l'esthétisme ou le *design* parmi les critères de choix. Près de 70% des possesseurs ne donnent, le plus souvent, pas de seconde vie à leurs bijoux. Le marché de l'occasion est à développer !

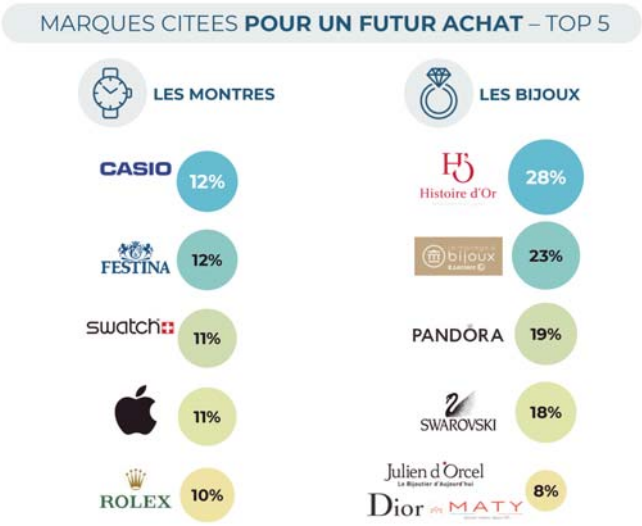


NOTORIÉTÉ DES MARQUES

Cette étude[3] confiée à OpinionWay dresse le panorama des acteurs de référence vus par les consommateurs, tant en matière de notoriété spontanée que de notoriété assistée (sur présentation d'une liste de 40 marques). Elle permet ensuite de voir quelles marques transforment le mieux leur notoriété en envie d'acheter et en préférence ainsi que de comprendre quelles sont les influences de l'achat.



Pour les montres, Rolex est très présent à l'esprit, arrivent ensuite d'autres marques horlogères étrangères puis Apple (39% de notoriété). Pour les bijoux, on observe globalement une forte notoriété et, fait marquant, des marques retail sont leaders (1e place pour Histoire d'Or).
Pour les montres, la connaissance des marques est plus forte chez les hommes que chez les femmes ; Ice-Watch est la seule marque étant plus connue par les femmes. Pour les bijoux, c'est l'inverse : les hommes connaissent moins les marques. OpinionWay suggère 2 cibles à travailler de manière spécifique : les hommes pour les bijoux, les femmes pour les montres.



Pour les bijoux, de nombreuses marques, pourtant attractives, manquent de présence à l'esprit et de notoriété par rapport à des marques retail très connues et attractives. On note une forte intention d'achat pour les marques retail (entrée de Julien d'Orcel et de Maty dans le top 5). .Pour les montres, on note l'apparition d'Apple à un niveau équivalent à celui des marques les plus connues ; les marques françaises Lip et Louis Pion ont le meilleur niveau de notoriété mais Pierre Lannier et Herbelin jouissent d'un meilleur ratio de préférence.

Certaines marques enregistrent une plus faible notoriété auprès de jeunes générations (Z notamment). Pour ces marques l'omni-canalité de l'offre et de la communication est cruciale ! C'est par exemple le cas de marques françaises valorisées par leur réputation chez les plus âgés mais peu considérées par les plus jeunes, les *boomers* (59 ans et +) sont aussi un relai de transmission à envisager ...

[1]Ces études sont consultables et téléchargeables en ligne sur le site extranet de Francéclat, accessible à tout ressortissant de Francéclat.
[2]du 23 mai au 6 juin 2023, sur un échantillon représentatif de 1000 acheteurs de montres et 1000 acheteurs de bijoux au cours des 24 derniers mois.
[3]du 19 au 27 juillet 2023, 2000 interviews pour les montres et 2000 interviews pour les bijoux.

NOUVELLE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ EN FAVEUR DES DIAMANTS NATURELS

Signée « A chérir, maintenant et à jamais » (« To Treasure, Now and Forever*»), la nouvelle campagne internationale lancée cet automne par le Natural Diamond Council[1] (NDC) célèbre la longévité, la beauté et la polyvalence des diamants naturels dans le quotidien de la vie d'une femme.

Les bijoux en diamant naturel s'adaptent en toutes circonstances et à toutes les tenues... Qu'il s'agisse d'une tenue de ville décontractée, d'un tailleur élégant pour le bureau, d'une robe glamour pour une soirée...
Témoignage de ce porter polyvalent par Lily James, actrice et ambassadrice mondiale du Natural Diamond Council depuis septembre 2022 : *« Ayant constaté l'impact positif de l'industrie du diamant sur les communautés[2] et les écosystèmes environnants lors de ma visité du Botswana, je suis encore plus attentive aux bijoux en diamant naturel que je porte. J'aime me distinguer sur le tapis rouge avec mes bijoux en diamant et j'aime aussi les associer plus discrètement avec un jean. A chaque fois, c'est honorer la personne qui me les a offerts tout en me rappelant ce moment unique ».*

only NATURAL DIAMONDS
Natural Diamond Council

En France, cette 4e campagne publicitaire du NDC est visible en cette fin d'année dans plusieurs tires de la presse magazine : Le Point, Gala, Vanity Fair, Harper's'Bazaar...

[1]Le NDC est l'organisation mondiale à but non lucratif qui fait autorité en matière de diamants naturels. Par le biais de sa plateforme Only Natural Diamonds, le NDC informe les consommateurs sur les diamants naturels ; elle offre un aperçu de l'évolution du secteur et de ses engagements pour l'améliorer encore.

[2]Les activités des membres du NDC permettent à 10 millions d'employés de l'industrie du diamant et à leur famille de vivre dans le monde entier.

©NDC@CassBird

©NDC@CassBird

Sur chacun des 4 visuels de la campagne 2023/2024 du Natural Diamond Council, ***Lily James*** *montre que le diamant naturel vit avec son temps.*

Bleu Blanc Montres
L'HORLOGERIE FRANÇAISE EN MOUVEMENT

CONCEPT INÉDIT

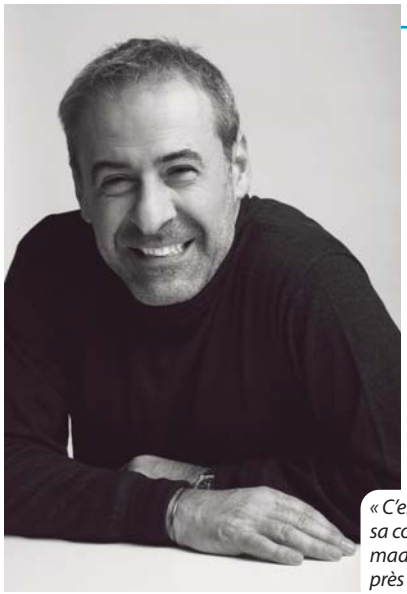
« Nous voulons mettre à l'honneur la production horlogère française, à travers les marques les plus connues mais aussi et peut-être surtout les micros marques encore trop confidentielles malgré la qualité de leurs créations » explique Benjamin Bouzat, 51 ans, qui vient de créer Bleu Blanc Montres.
Avec sa sélection pointue de montres et de bracelets pour hommes et pour femmes, Bleu Blanc Montres adopte un positionnement à mi-chemin entre les multi-marques d'entrée de gamme (bijouteries de quartier, corners de grande surface...) et les grandes enseignes du luxe. Une dizaine de marques sont d'ores et déjà disponibles sur l'eshop et le magasin situé dans le cœur historique d'Aix-en-Provence : Arpiem, Beaubleu, BND, Briston, Buci, Gustave, Herbelin, LIP, Mu:n, SYE, FOB Paris. Le propos est de *« montrer l'incroyable beauté de ces objets, durables et réparables, transmissibles et porteurs d'une excellence à la française résolument tendance. »*
Tout en travaillant dans ses milieux de prédilection - le sport, la jeunesse et l'éducation - Benjamin Bouzat, passionné depuis toujours par l'horlogerie, est en permanence à la recherche d'informations sur l'actualité de ce secteur. Animé par la volonté d'évoluer vers une activité en lien avec sa passion, il a eu un déclic durant la pandémie de Covid-19. C'est ainsi qu'est né en 2023 Bleu Blanc Montres. A l'avenir, Benjamin Bouzat ambitionne d'essaimer l'enseigne Bleu Blanc Montres dans d'autres villes de province.

2 NOUVELLES BOUTIQUES

MATY
Bijoutier créateur depuis 1951

L'une a ouvert le 15 septembre à Chambéry, dans le Centre Commercial Chamnord. L'autre a ouvert le 30 septembre dans le centre-ville de Voiron en Isère. Cette dernière est la 2e boutique Maty en affiliation et Frédéric Cervel, qui était jusqu'à peu directeur régional au sein du groupe Maty, est le 1er affilié en interne.
Ces espaces sont conçus selon la nouvelle image de marque de Maty. Chaque collection est mise en valeur dans divers corners ; un soin tout particulier est apporté aux pièces hommes, segment sur lequel la marque entend se développer fortement sur les mois à venir.
Avec ces 2 nouvelles adresses dans les Alpes, Maty compte 36 boutiques en France. 16 ouvertures sont prévues d'ici 2025 ; *« Nous entendons couvrir toutes les régions de France »* déclare André Ségura, PDG de Maty.

LEADER INCONTESTÉ
CONCEPT ANDRÉ LAVAL
O.C.S
LIQUIDATION DE STOCK
DEPUIS 1988
SPÉCIALISTE H.B.J.O
Leader incontesté depuis 1988
LIQUIDATIONS
35 ANS
À VOS CÔTÉS
DESTOCKAGES
...ET ANIMATIONS
Stéphanie PRAT
Tél : 06 14 70 59 08
prat.stephanie@liquidation-ocs.com
www.liquidation-ocs.com



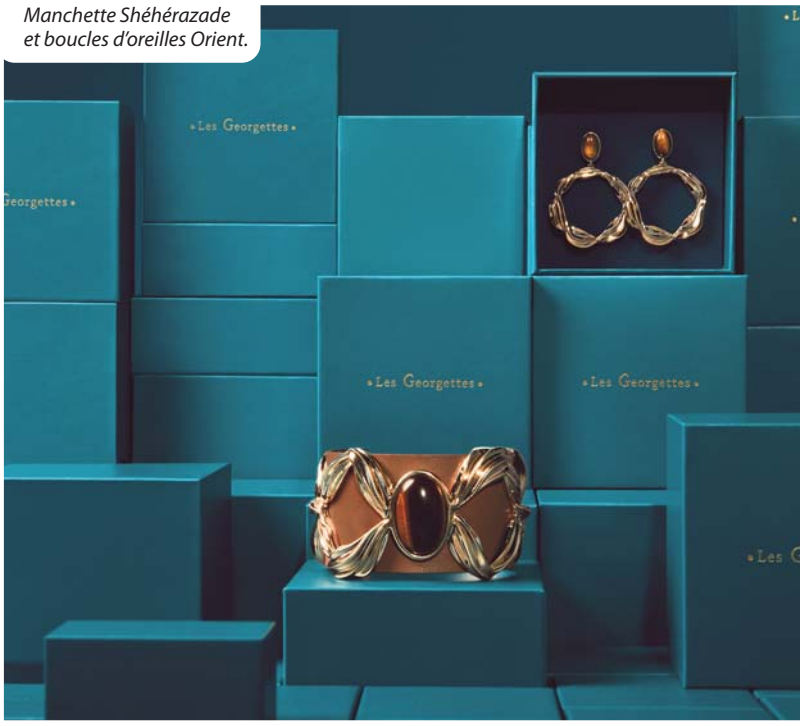
LES GEORGETTES : UNE NOUVELLE STRATÉGIE POUR LA MARQUE FRANÇAISE DE BIJOUX

*« C'est d'abord en tant que marque que la société Les Georgettes doit construire son futur, tout en remettant sa consommatrice au centre de toutes les attentions. Ensemble, nous allons faire de cette pépite de la bijouterie made in France un leader de la bijouterie fantaisie », déclare **Jean-Jacques Sebbag,** fort d'une expertise de près de 20 ans dans les métiers de la bijouterie et de la distribution.*

Arrivé fin novembre 2022 à la direction de la société « Les Georgettes », Jean-Jacques Sebbag nous explique les fondements de sa nouvelle stratégie, tournés autour de la consommatrice et de la marque. Une démarche claire et affirmée qui se traduit, après 11 mois de travail avec des équipes passionnées et motivées, par des changements déjà très concrets et bien visibles !

Le renouveau du stylisme

Connue et reconnue depuis 2015 pour son emblématique manchette personnalisable, la marque repense le stylisme de ses collections tout en conservant son ADN autour du métal et du cuir. L'objectif pour Les Georgettes est de proposer à sa consommatrice une offre complète (boucles d'oreilles, bagues, pendentifs...). L'idée est d'animer ses collections iconiques tout en proposant un véritable renouveau stylistique avec davantage de créations différenciantes. Certains moments forts ont désormais des collections dédiées, comme la Saint Valentin ou la Fête des mères.



Manchette Shéhérazade et boucles d'oreilles Orient.

Manchette et boucles d'oreilles Sahara. Message : le cadeau.

Les vitrines thématiques starifient le produit. Le merchandising a beaucoup évolué : bas et sol bleu « Georgettes » pour un impact visuel plus fort.

La consommatrice au cœur de la stratégie

La consommatrice doit reconnaître notre marque au premier coup d'œil. Une étude consommatrice récente nous en a appris plus sur son profil et ses aspirations.
Suite à cette étude, nous avons également retravaillé la plateforme de marque. Pour une identification forte, nous déclinons notre code couleur, bleu « Georgettes », dans tout notre univers de communication. Cela se traduit aussi par une simplification des codes historiques pour les rendre plus lisibles. C'est ainsi que l'on a supprimé la mention « By Altesse ».
Dans cet univers de marque, nous valorisons la fabrication française de la plupart de nos bijoux. C'est une fierté et un atout majeur vis-à-vis de nos concurrents.

Une stratégie de distribution au service des HBJO

Les HBJO sont nos partenaires. Nous sommes à l'écoute de leurs besoins au même titre que de ceux de notre consommatrice finale. Nous nous sommes donc structurés en interne pour les accompagner au mieux. Pour qu'il y ait toujours le bon produit au bon moment au bon endroit, nous avons créé un service Merchandising & Opérations. Ce nouveau département vient en appui de notre équipe commerciale qu'il aide à composer des assortiments adaptés aux besoins de chaque point de vente.

Notre réseau de partenaires est constitué de plus de 900 points de vente dans toute la France, que vient compléter notre réseau à l'enseigne de la marque (une quinzaine de boutiques et kiosques ainsi qu'une quarantaine de corners en grands magasins). Il est très important pour nous de pouvoir proposer à la consommatrice « Les Georgettes » un point de vente à proximité de son lieu de résidence. C'est pour cela que nous étudions chaque opportunité afin d'avoir un maillage territorial complet et attractif.
Nous accompagnons également notre cliente dans ses achats digitaux et avons apporté des améliorations au site lesgeorgettes.com : page d'accueil plus inspirationnelle, site orienté marque, etc.

Pour soutenir les ventes de fin d'année de tous nos réseaux, nous avons élaboré un plan média national. La marque Les Georgettes sera visible en télévision dans le cadre d'un partenariat avec l'émission Le Meilleur Pâtissier, ainsi que sur des programmes courts annexes et le replay associé. Le dispositif sera complété par de l'affichage en extérieur.

Une nouvelle façon de penser l'horlogerie

A la rentrée 2024, nous proposerons une nouvelle collection horlogère féminine. Celle-ci sera commercialisée auprès d'un nombre limité de partenaires pour satisfaire nos clientes les plus passionnées.

INFORMATION DES CONSOMMATEURS
L'AFFICHAGE POUR LES BIJOUX ET LES MONTRES

Selon une enquête de la DGCCRF l'affichage concernant les bijoux et les montres semble être largement méconnu des opérateurs. Cet affichage relève de dispositions réglementaires différentes selon leur catégorie, nous vous les rappelons dans ce dossier.

Principaux manquements constatés :

• absence d'information sur le titre des métaux précieux utilisés ;

• absence d'information sur la dénomination des pierres.
Par exemple : dans une vitrine dédiée aux alliances en or 750/1000 et diamants, le chevalet portant l'indication de la nature des pierres gemmes (diamant) était absent ;

• défaut d'indication de la nature de la perle (de culture, d'eau douce, d'imitation,…). Par exemple : utilisation de la mention « perle naturelle » pour des perles reconstituées ;

• absence d'information sur les traitements (par irradiation, par laser, par colorant, etc.) appliqués aux pierres gemmes et aux perles.

• défaut d'information sur les prix des bijoux exposés à la vente ;

• factures imprécises ;

• allégations fantaisistes, tendancieuses ou trompeuses. Par exemple : propriétés de bien-être prétendument attribuées aux pierres gemmes, diamants dits « de culture » pour des diamants synthétiques, arguments écologiques pour valoriser les diamants synthétiques, etc.

Comme pour tout objet proposé à la vente au consommateur, sont obligatoires l'affichage du prix ainsi que l'indication en français des caractéristiques essentielles du bien, telles que la dénomination du produit (ex : collier ras-de-cou, bracelet, boucles d'oreilles créoles, etc.) et des principaux matériaux utilisés.

LES BIJOUX FANTAISIE

Il s'agit de bijoux ne contenant ni métaux précieux, ni pierres précieuses, ni perles. Les bijoux fantaisie contiennent généralement des matériaux synthétiques, mais aussi des métaux non précieux (ex : aluminium, acier, cuivre), du verre, du bois, etc.

Cas particuliers :

• **Si le bijou fantaisie comporte au moins 80 % de son poids en fibres textiles,** l'étiquette de composition est obligatoire et doit être fixée sur le produit. Elle doit être lisible et rédigée en français. Elle précise le pourcentage des différentes fibres textiles le composant, voire de chacune des parties si elles sont de compositions différentes ;

• **Si le bijou fantaisie comporte une partie en cuir,** se référer au paragraphe dédié à la fin de ce dossier.

LES OUVRAGES EN MÉTAUX PRÉCIEUX ET MÉTAUX COMMUN

Attention :
Pour les métaux précieux, toute indication du prix des produits doit être accompagnée de l'**indication du métal précieux utilisé et de son titre, exprimé en millièmes** (Arrêté du 3 décembre 1987- article 8-1).
Pour les ouvrages mêlant métaux précieux et métaux commun, l'indication du prix doit être accompagnée de la **mention de l'ensemble des métaux** composant l'ouvrage (Arrêté du 3 décembre 1987- article 8-2).

L'étiquetage doit faire apparaître la proportion de métal précieux, appelée « le titre », que contient la partie métallique du bijou. Ce titre doit être exprimé en millièmes, qui correspond à la teneur en poids du métal précieux dans l'alliage. Seuls peuvent être appelés :

• « **bijoux en or** » ceux possédant l'un des titres suivants : 999, 916, 750, 585 et 375 millièmes ;

• « **bijoux en argent** » ceux possédant l'un des titres suivants : 999, 925 et 800 millièmes ;

• « **bijoux en platine** » ceux possédant l'un des titres suivants : 999, 950, 900 et 850 millièmes.

Plaqué, doublé, métal argenté :

Ces appellations concernent uniquement les ouvrages recouverts de métal précieux à un titre au moins égal à 500 millièmes et revêtus d'un poinçon du fabricant.
Vermeil : Seuls les ouvrages en argent à un titre légal recouverts d'une couche d'or également à un titre légal supérieur ou égal à 750 millièmes ont droit à cette appellation.

En outre, ces ouvrages doivent présenter une **épaisseur minimale** de couche **de métal précieux** de :
• 10 microns pour les bijoux en métal argenté ;
• 5 microns pour les articles d'horlogerie ;
• 5 microns pour les bijoux en vermeil.
• 3 microns pour les bijoux en plaqué ou doublés en or ou platine.

Platiné, doré :

Lorsque **la couche de métal précieux est inférieure à 3 microns,** les ouvrages recouverts de platine ou d'or ne peuvent être vendus, respectivement, que sous la dénomination « platiné » ou « doré ».

LES OUVRAGES COMPORTANT DES PIERRES GEMMES OU DES PERLES

La commercialisation des pierres gemmes et des perles doit respecter les dénominations imposées par la réglementation issue du décret du 14 janvier 2002.

A noter :
Cette dénomination est indiquée sur les étiquettes accompagnant le produit et sur tout document commercial ou publicitaire s'y référant.

Les produits concernés sont, les :
• Pierres gemmes formées dans des gîtes naturels ;
• Pierres synthétiques, pierres artificielles et imitations de pierres gemmes ;
• Matières organiques d'origine végétale ou animale, traditionnellement utilisées en joaillerie ;
• Perles fines ;
• Perles de culture ;
• Imitations de perles fines et de perles de culture.

Attention :
L'emploi des termes « semi-précieux » et « semi-fins » est interdit.

Lexique à respecter :

• « **reconstituée** » pour les pierres obtenues par fusion partielle, par agglomération ou frittage de matières naturelles pour former un tout cohérent ;
• « **composite** » pour les pierres qui sont des corps cristallisés ou amorphes composés de deux ou plusieurs parties assemblées non par la nature mais par collage ou par tout autre procédé. Leurs composants sont soit des pierres naturelles, soit des pierres synthétiques, soit des produits chimiques ;
• « **synthétique** » pour les pierres qui sont des produits cristallisés ou recristallisés dont la fabrication provoquée totalement ou partiellement par l'homme a été obtenue par divers procédés, quels qu'ils soient, et dont les propriétés physiques, chimiques et la structure cristalline correspondent pour l'essentiel à celles des pierres naturelles qu'elles copient ;
• « **artificiel** » pour les produits cristallisés sans équivalent naturel connu ;
• « **d'imitation** » pour les produits artificiels qui imitent l'effet, la couleur et l'apparence des pierres naturelles ou des matières organiques, ou d'autres produits artificiels, sans en posséder les propriétés chimiques ou les propriétés physiques ou la structure cristalline.

◆ **l'emploi des termes :** "élevé", "cultivé", "de culture", "vrai", "précieux", "fin", "véritable", "naturel" est interdit pour désigner les produits énumérés ci-dessus.

◆ « **perle** » **ou** « **perle fine** » sont réservés à des concrétions naturelles secrétées accidentellement, sans aucune intervention humaine, à l'intérieur de mollusques sauvages ;

◆ « **perles de culture** » les perles dont la formation dans un mollusque vivant est provoquée artificiellement par l'intervention de l'homme, par quelque moyen que ce soit.
- ces perles de culture sont dites « sciées 3/4 ou sciées ½ », selon leurs formes, lorsqu'elles ont été sciées ou meulées
- elles sont dénommées « perles de culture composées » lorsqu' elles résultent de l'assemblage par l'homme de la partie supérieure d'une perle de culture avec une ou plusieurs parties inférieures de même nature ou de toute autre matière.

◆ « **perles d'imitation** » :
- les perles entièrement ou partiellement fabriquées par l'homme, copiant l'apparence, la couleur et l'effet des perles naturelles ou de culture mais ne possédant pas leurs propriétés physiques ou chimiques ou leur structure cristalline, même si des matières naturelles ont été utilisées ;
- les perles de culture traitées par dépôt d'un enduit quelconque à la surface, notamment d'un vernis plastique ;
- les produits ressemblant à une perle dont les couches extérieures ne sont pas entièrement le résultat d'une sécrétion naturelle intervenue à l'intérieur du mollusque producteur.

Il faut distinguer les produits naturels des produits artificiels en ce qu'ils sont susceptibles d'imposer une information supplémentaire pour le professionnel.

Concernant les produits naturels (pierres gemmes, matières organiques, perles fines, perles de culture) :

◆ **est complétée par la mention « traité »** ou par l'indication du traitement **la dénomination** des produits naturels qui ont subi un traitement

- par irradiation ;
- par laser ;
- par colorant ;
- par diffusion en surface ;
- par emplissage, éventuellement à titre de résidu d'un traitement thermique, de matières étrangères incolores solidifiées dans les cavités extérieures qui présentent des ruptures de réflexion visibles à la loupe de grossissement 10 fois ;
- ou par toute autre méthode de laboratoire modifiant leur apparence, leur couleur ou leur pureté.

Attention :
Une **fiche d'information** décrivant les traitements appliqués, leurs effets et les précautions à prendre est mise **à disposition du consommateur** préalablement à la vente, puis lui est **remise avec la facture.**

◆ La mention « traité » **n'est pas obligatoire en cas de pratiques lapidaires traditionnelles :**

- imprégnation par une substance incolore fluide ;
- traitement thermique, sous réserve que les éventuels résidus de chauffage en surface ne provoquent pas de rupture de réflexion visible à la loupe de grossissement 10 fois ;
- blanchiment sans adjonction de produits colorants ou de vernis.

Attention :
Les consommateurs sont informés, par affichage parfaitement lisible de l'endroit où la clientèle est habituellement reçue, **que certaines pierres gemmes ont pu faire l'objet de pratiques lapidaires traditionnelles,** par utilisation de fluides incolores et chauffage, **et que les perles ont pu faire l'objet d'un blanchiment.**
Lorsque ces produits sont proposés selon une technique de communication à distance, la même information figure sur l'offre de contrat de vente à distance.

LES PRODUITS CUIR

Le décret du 8 janvier 2010 prévoit des mentions obligatoires lisibles et indélébiles sur l'étiquetage des matières premières, produits semi-manufacturés ou manufacturés dont tout ou partie est en cuir ou présente l'aspect du cuir, qui sont mis en vente.
Il s'agit notamment :

• **de la dénomination** des matières premières (qui peut être complétée par un pictogramme – cf ci-contre) ;

• **de l'identification** du fabricant, ou du distributeur ;

• de la désignation **de l'animal ou de l'espèce animale ;**

• du type de **finition.** (grainée ou grainage sur cuir ou sur croûte de cuir ou sur refente de cuir). Cette mention est complétée par le terme « façon » ou « imitation » ou autre terme équivalent suivi du nom de l'animal ou de l'espèce animale imité ou du nom du motif fantaisie choisi. Toutefois, dans le cas où le grain de l'animal ou de l'espèce animale ainsi reproduit correspond respectivement à celui de l'animal ou de l'espèce animale dont est issu le cuir, ce complément d'information est facultatif.

Pictogrammes	Dénomination
	Cuir
	Cuir enduit
	Croûte de cuir ou refente de cuir
	Croûte de cuir enduit ou refente de cuir enduit
	Textile
	Autres matériaux

***Les professionnels peuvent, s'ils le souhaitent, compléter leur étiquetage** concernant les matières premières **avec l'un des pictogrammes** figurant dans l'arrêté **pictogrammes soit à la disposition des consommateurs** en magasin afin de leur permettre de comprendre aisément la signification des symboles.*

Dénomination des matières

Cuir : produit obtenu de la peau animale au moyen d'un tannage ou d'une imprégnation conservant la structure naturelle des fibres de la peau et ayant conservé tout ou partie de sa fleur.

Croûte de cuir ou refente de cuir : partie interne d'un cuir, obtenue par refente ou par toute autre opération ayant entraîné l'élimination complète de la couche externe et sur laquelle l'ensemble des points d'implantation des poils, plumes ou écailles se trouve détruit. Dans le cas de la croûte de cuir de porcin, l'implantation des follicules pileux peut rester apparente.

Synderme : matériau constitué de fibres de cuir aggloméré à l'aide d'un liant approprié et dont la proportion de fibres n'est pas inférieure à 50 % du poids anhydre.

Synthétique : terme désignant un matériau composé pour tout ou partie de produits de synthèse macromoléculaires.

Désignation des états de surface du cuir

Pleine fleur : cuir ayant conservé l'intégralité de sa fleur d'origine (le terme grain naturel peut être utilisé en complément).

Fleur corrigée : cuir ayant subi une opération mécanique de ponçage de la fleur.

Nubuck : cuir poncé sur fleur et présentant un aspect légèrement velouté.

Désignation des types de finition

Sans finition ou plongé : cuir ayant conservé sa fleur d'origine dont la coloration est obtenue par une teinture en plein bain et non recouvert par une autre couche de finition.
Enduit : cuir ou croûte de cuir recouverts d'un enduit ou d'un film, dont l'épaisseur de la couche d'enduction ou de contrecollage n'excède pas un tiers de l'épaisseur totale du produit mais est supérieure à 0,15 mm.

Velours : cuir ayant subi un ponçage sur chair donnant un aspect velouté caractéristique ou croûte de cuir dont l'une des faces a subi un ponçage donnant un aspect velouté caractéristique.

Aniline : cuir dont la coloration n'est obtenue que par la stricte utilisation de colorant à l'exclusion de tout pigment. Cette finition est transparente.

Pigmenté : cuir ou croûte de cuir dont la finition colorée est obtenue par l'utilisation de pigments.

Semi-aniline (expression s'appliquant à des cuirs pigmentés) : un cuir ou une peau tannée teinte avec des colorants appropriés qui présent en outre une finition colorée semi-transparente à base de pigment sur toute la surface permettant néanmoins l'identification de la structure naturelle des follicules pileux.

Pour toute précision complémentaire, Pierre-Antoine Hagerman, Responsable des affaires juridiques et économiques à l'Union de la Bijouterie Horlogerie, se tient à disposition des adhérents de l'UBH par courriel à pahagerman@u-b-h.com ou téléphone au 01 44 70 77 97.

• Pierre-Antoine Hagerman •

LAVAL
1878
www.laval-europe.com

Demandez notre **NOUVEAU CATALOGUE**
de bijoux argent 925/1000 et plaqué or

Tél. 00800 5282 5000 **GRATUIT**
contact@laval-europe.com

BUCHERER RACHETÉ PAR ROLEX

Bucherer est l'un des plus grands détaillants horlogers et joailliers au monde ; il est présent en Suisse, en France, en Autriche, en Grande-Bretagne, au Danemark et aux Etats-Unis et vend Rolex dans 53 de ses magasins. Rolex assure que Bucherer restera indépendant et gardera son nom.
Thomas Mesmin, *partner* chez MAD, propose 2 lectures - pas forcément antinomiques - de cette opération annoncée fin août 2023.
Celle mise en avant par Rolex , une intégration verticale pour sécuriser un partenaire clé pour la distribution : Jörg Bucherer, 87 ans, propriétaire actuel et représentant de la 3e génération de la famille ayant fondé la firme, n'a pas de successeur.
L'autre consistant à y voir un acte fondateur de la *retailisation* de Rolex ; s'il est peu probable de voir des changements majeurs à très court terme, Rolex va apprendre énormément et aura toutes les cartes en main dans les prochaines années pour décider de basculer tout ou partie de son modèle de distribution.

CEGEOR REPRIS PAR UN DUO FRANÇAIS

Alain Bayer, Président de la société lyonnaise, l'a cédée à **Yvan Le Dour** et **Stéphane Collaert**, qui en sont respectivement Président opérationnel et Président non-opérationnel.
Depuis 1950, Cegeor Créations fabrique des bijoux or empierrés et peut répondre à des besoins couvrant la bijouterie et la joaillerie. L'atelier emploie aujourd'hui une trentaine de bijoutiers, joailliers, polisseurs et sertisseurs.
Pour assurer la continuité des actions de développement qu'il a engagées depuis sa reprise en 2017, Alain Bayer a retenu deux entrepreneurs disposant d'une expertise dans le secteur et partageant ses valeurs humaines, nécessaires pour maintenir l'esprit Maison au sein de laquelle la transmission et l'échange des savoir-faire entre générations sont des atouts précieux.
Le duo ambitionne d'augmenter de manière significative la part de production pour les marques de luxe, d'investir dans l'outil de production et de doubler les moyens humains.

CEGEOR Créations

BOUCHERON ACQUIERT UN ATELIER DE HAUTE JOAILLERIE

Cet atelier est composé de 4 sociétés : Blondeau, Belter, Chanson et FG développement. Regroupées depuis 2017 au sein de la même adresse à deux pas de la place Vendôme, elles rassemblent une soixantaine d'artisans : concepteurs, joailliers, lapidaires, sertisseurs et polisseurs. Les équipes ont rejoint Boucheron le 31 octobre 2023 et œuvreront aux côtés de l'atelier historique de Haute Joaillerie du 26 place Vendôme. *« Notre Maison renforce ainsi sa capacité de production afin de répondre à la demande croissante tout en maintenant l'excellence de son savoir-faire »* se réjouit Hélène Poulit-Duquesne, PDG de Boucheron.
Créée en 1858, la Maison Boucheron s'est construite à travers 4 générations de descendants directs avant de rejoindre le groupe Kering en 1999.

2E LEVÉE DE FONDS POUR 58 FACETTES

Un an après sa première levée de fonds et trois ans d'existence, la marketplace française spécialisée dans la joaillerie de seconde-main certifiée a annoncé en septembre 2023 une levée de fonds de 2 millions d'euros auprès d'investisseurs des secteurs de la joaillerie et de la tech (Émilie Mellerio, Vanessa Proust, Stanislas de Quercize, Neo Founders, Super Capital VC...).
Alexis Blez, co-fondateur et CEO, précise les objectifs : *« Déployer d'une part notre présence dans toute l'Europe, d'autre part notre offre de services de solutions d'achat-revente auprès de professionnels du secteur (maisons de ventes aux enchères, marques de joaillerie, distributeurs...) et innover dans l'expertise avec la data et l'intelligence artificielle qui vont fluidifier les transactions ».*

PROTECT FRANCE DEVIENT INNOV SÉCURITÉ

Ce changement de nom a été annoncé par Christophe Dessain qui a fondé l'entreprise il y a 20 ans.
Innov Sécurité poursuit sa spécialisation dans la conception et la fabrication de générateurs de brouillard anti-intrusion avec la même équipe, les mêmes engagements, des services encore renforcés et des produits toujours plus faciles à installer et efficaces. *« L'arrivée en 2021 de la nouvelle génération de brouillards, Density, plus dense et plus rapide, a permis de consolider notre place de leader en France sur le marché de la sécurité active »* se félicite Christophe Dessain.

LEONARDO DICAPRIO INVESTIT DANS ID GENÈVE

L'engagement de cette société fondée en 2020 est de concevoir et produire des montres mécaniques offrant la meilleure durabilité possible grâce à l'utilisation exclusive de matériaux recyclés, réutilisés, renouvelables ou compostables ainsi que de processus innovants. L'acier recyclé utilisé dans sa dernière collection a été refondu dans un four solaire, d'où son empreinte carbone 165 fois inférieure à celle de l'acier standard.
ID Genève, 1e marque horlogère Swiss made certifiée B Corp, a clôturé cet automne son cycle de financement de 2 millions CHF avec la participation de Leonardo DiCaprio, acteur et défenseur de l'environnement. Elle a pour projet de créer un ID Lab afin d'imaginer et de codévelopper des matériaux et processus éco-innovants, puis de les rendre accessibles à l'industrie horlogère et à d'autres secteurs.

LA MAISON TOURNAIRE CÉLÈBRE SES 50 ANS

Avant-gardiste, la maison de joaillerie Tournaire utilise l'impression 3D depuis plus de 20 ans. Ceci tout en utilisant aussi des techniques ancestrales et en réalisant ses bijoux entièrement dans ses ateliers à Montbrison (Loire), de la conception au sertissage en passant par la fonte et le polissage. Elle est labellisée Ateliers d'art de France, Joaillerie de France, Entreprise du Patrimoine Vivant.
Autodidacte, Philippe Tournaire a créé son entreprise en 1973. Son fil Mathieu l'a rejoint en 2008 et a signé sa première collection en 2013 ; il conjugue à sa façon le style de la maison, on lui doit notamment la collection Engrenages et des partenariats de renom (avec S.T. Dupont, Bic, Le parapluie de Cherbourg...). Père et fils ont un sens artistique poussé, une capacité à créer étonnante ; complices et passionnés, ils sont aussi bienveillants et chaleureux.
Un ouvrage illustré d'images d'archives retrace l'histoire de cette belle maison de joaillerie au style singulier et reconnu internationalement.

MURIEL PIASER CONSULTING OUVRE SON CAPITAL

Muriel Piaser Consulting se distingue par son événement « Precious Room by Muriel Piaser » qui réunit des marques de joaillerie françaises et internationales d'avant-garde et d'exception, à Paris deux fois par an pendant les semaines Haute Joaillerie. En offrant à des marques émergentes ou établies une plateforme exclusive pour présenter leurs collections aux professionnels (bijoutiers détaillants, journalistes...) du bijou précieux et de la mode, le concept se distingue des salons traditionnels, axant sur la promotion, le marketing subtil et les opportunités d'achat.

*Pour son cinquantenaire, la maison Tournaire décline son bracelet **Free** en une collection complète : des bracelets plus féminins, des bagues et des pendentifs. Le bracelet Free est né en 1966 dans la cave de la maison familiale quand Philippe Tournaire, n'ayant pas la possibilité d'acheter des métaux précieux, détourne un objet du quotidien : une fourchette en argent ; ce bracelet a évolué au fil des années...*

POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE DE « BIJOU ÉTERNEL »

Née il y a quelques années aux États-Unis sous le nom de « Permanent Jewelry », la demande de « bijou éternel » n'a cessé de s'amplifier, elle est désormais une tendance forte en France.
Le bijou est soudé à même le poignet ou la cheville, d'où il ne peut être retiré sans le rompre volontairement avec un outil.

La **machine à souder Zapp™** est spécialement conçue pour les points de vente HBJO qui ont besoin d'une réponse rapide, fiable et à faible coût pour développer ce concept et satisfaire ainsi de nombreux consommateurs.
Désormais distribuée en exclusivité en France par TBRP Group à un prix attractif (1 380 € H.T), elle est d'une simplicité d'usage remarquable et regorge d'atouts : le réglage simplifié de l''énergie assure la quantité nécessaire pour fermer la plupart des styles de chaînes fines et d'anneaux de saut ; elle se connecte à n'importe quelle source d'argon en quelques secondes ; ses électrodes, en tungstène de haute qualité, fournissent des résultats de soudage constants.

POUR SE PERFECTIONNER EN JOUANT

Initialement créé par une équipe pédagogique de l'IBS - Marie Chabrol, Boris Chauvire et Lauriane Pinsault - avec l'objectif de faire réviser les étudiants en gemmologie, le jeu **Gemmo-Pursuit** est maintenant décliné avec un plateau, des pions et 56 cartes de 6 questions chacune sur la chimie, la cristallographie, l'histoire, la physique, la géologie et la nomenclature gemmologique.
Pour l'éditer, les porteurs du projet - l'Institut de Bijouterie de Saumur, l'association Gemmologie et Francophonie, l'entreprise GeoGems - ont lancé une campagne de financement sur Ulule, dont la fin est prévue au 19 novembre 2023. Le jeu est vendu 90 €. Les bénéfices contribueront au financement de sorties pédagogiques d'étudiants en gemmologie, par exemple sur des salons.

POUR PORTER LES COULEURS DE L'ÉLYSÉE

La marque « Élysée - Présidence de la République », dont la mission est de valoriser le « Fabriqué en France » et de contribuer au rayonnement du patrimoine de l'Élysée, a enrichi sa sélection horlogère en y intégrant des modèles de la manufacture indépendante française Pequignet et d'un fervent défenseur du savoir-faire horloger français, Pierre Lannier. En plus de ses boutiques (physiques et web) les montres sont en vente dans le réseau de bijouteries-partenaires des marques horlogères.

Pequignet, Attitude Élysée *(3 500 €).*
Animée par le Calibre Initial® - dernier-né des mouvements Pequignet, réserve de marche de 65 h. ; guichet date à affichage semi-instantané breveté. Le cadran, la couronne et la masse oscillante sont marqués de l'emblème de l'Élysée. Série limitée numérotée à 300 exemplaires.

Pierre Lannier Élysée automatique *(259 €).*
Le cœur ouvert est sublimé par une découpe reprenant les armoiries de la Présidence. Le bracelet en cuir véritable est habillé de coutures point sellier blanches et d'une doublure rouge. La ligne Elysée comprend aussi 1 modèle quartz (PPC 129 €), lui aussi décliné en 2 tailles (homme et femme).

YEMA
RÉUSSIT SON AMBITIEUX PROJET !

La Maison horlogère française familiale et indépendante Yema, qui fête ses 75 ans en 2023, achève sa transition vers un modèle de fonctionnement intégré. Retour avec Christopher Bôle, son Directeur Général, sur les étapes de relocalisation et réindustrialisation implémentées graduellement. Une belle illustration du retour de l'horlogerie française !

« Tout a commencé en 2020 par la rénovation et la modernisation totale de nos ateliers à Morteau puis par le renforcement progressif des équipes pour concevoir et usiner en interne nos calibres Manufacture. Ceci, associé à la fabrication par nos partenaires locaux de composants horlogers et habillages dans un périmètre de 72 km, nous permet de mieux maîtriser la qualité de fabrication et précision. Ces nouvelles méthodologies de travail représentent des investissements conséquents pour lesquels nous avons choisi un financement participatif ».

Le CMM.20

*« Présenté fin 2022 en série limitée, le **micro-rotor** CMM.20, **notre premier Calibre Manufacture,** nous a permis de valider notre capacité de production pour déployer ces méthodes à plus grande échelle ».*

Les livraisons des **Wristmaster Traveller** équipées du micro-rotor CMM.20 ont débuté en septembre 2023.

Le CMM.10

Fin octobre 2023, après 3 ans de développement, Yema présente le CMM.10, son calibre Manufacture **3 aiguilles** à architecture moderne offrant une précision chronométrique, une réserve de marche de 70 heures et une haute résistance aux champs magnétiques et aux chocs.

Les premiers modèles **Superman** équipés du calibre CMM.10 seront proposés via Kickstarter lancé le 10 novembre pour des livraisons en mai 2024 ; *« ce Kickstarter sera très probablement le dernier ».*

Le CMM.30

*« Usiné dans nos ateliers, **notre premier mouvement Tourbillon,** le CMM.30, est signé Olivier Mory célèbre horloger concepteur. Il bénéficie de performances et complications inédites pour un tel calibre ».*

Pour célébrer les 75 ans de Yema, nous proposons la **Yachtingraf Tourbillon Maréographe** (à admirer page 7) animé par ce CMM.30 ; un modèle en édition limitée - 75 exemplaires numérotés par déclinaison (acier et bronze).

Tous les composants du mouvement tourbillon, y compris les habillages de la montre, sont fabriqués dans le massif jurassien Franco- Suisse par des artisans reconnus dans la haute horlogerie. Les ponts et platines sont usinés dans les ateliers de Yema à Morteau, où sont assemblés le mouvement et le boîtier.

YEMA MANUFACTURE

*« Alors que la plupart de montres à tourbillon sont conçues comme des œuvres d'art horlogères délicates, la Yachtingraf Tourbillon Maréographe a été conçue en tant que **montre-outil** robuste et fonctionnelle, Cette montre de luxe est dotée d'un verre saphir double dôme, une lunette de plongée en saphir unidirectionnelle, une étanchéité de 10 ATM, une très haute résistance antimagnétique (2000 Gauss) et aux chocs (5000 G), une complication d'indication de marée et une réserve de marche de plus de 4 jours ».*

Une vision qui vise la performance...

« Avec ces calibres Tourbillon Maréographe et Micro-Rotor, Yema ouvre un nouveau chapitre de Haute Horlogerie pour ensuite travailler sur des nouveaux calibres français, toujours manufacturés en interne mais plus abordables. Dans notre vision, si nous sommes capables de produire un des rares tourbillons en France et le micro-rotor à remontage automatique français le plus fin, nous serons capables de produire les calibres à masse oscillante centrale les plus performants » commente Olivier Mory, horloger concepteur.

D'ores et déjà, chaque montre de collection Manufacture est garantie 5 ans.

***Christopher Bôle,** DG Yema*
*et **Olivier Mory,** horloger concepteur*

Frédérique Montrésor, *Directrice de Création de Bleu Reflet, est passionnée par l'esthétique et la technique.*

RÉVOLUTIONNEZ L'EXPÉRIENCE D'ACHAT EN LIGNE AVEC BLEU REFLET !

Depuis plus de 4 ans, Francéclat et l'UBH partagent la conviction que l'avenir d'un point de vente repose à parts égales sur le commerce physique et en ligne. C'est pourquoi l'UBH s'efforce de soutenir ses adhérents dans cette intégration du numérique.

Les clients, de plus en plus exigeants, veulent un parcours d'achat à la fois ludique et fluide, comprenant entre autres un accueil agréable, un stock suffisant, un accès facile aux articles et un processus de retour simple.
Frédérique Montrésor, Co-fondatrice[1], Présidente et Directrice de Création de Bleu Reflet, nous présente son entreprise. Etablie à Paris à Station F - plus grand incubateur de startups au monde - Bleu Reflet révolutionne le shopping - en ligne et en boutique - et promet de simplifier la vie tant des marques ou distributeurs que de leurs clients.

Qu'est-ce qui explique l'essor de Bleu Reflet ?
Frédérique Montrésor : Malgré une croissance annuelle de 30% des ventes e-commerce, 8 clients sur 10 regrettent l'absence d'essai en ligne. Or 70% des acheteurs estiment que les émotions influencent 50 % de leurs décisions d'achat. De plus, 66% déclarent que le marketing expérientiel améliore leur opinion sur une marque. Bleu Reflet répond à ces besoins avec son Miroir Virtuel et son Reflet 360.

Vos solutions sont-elles faciles à utiliser ?
FM : Grâce à Reflet 360, intégré directement dans le carrousel sur la fiche produit, le client peut contempler votre produit dans le moindre détail en haute définition. Il peut interagir avec vos articles et être rassuré sur son choix avant de passer commande. Ce concept innovant remplace la vidéo 360° pour une parfaite compréhension du produit et une expérience ludique avec partage possible sur les réseaux sociaux.
Et notre Miroir Virtuel est incroyablement simple à utiliser : en un clic sur le bouton « essayage virtuel » de la fiche produit, depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone. Votre client peut essayer virtuellement un article en utilisant une photo personnelle ou celle du modèle ou même à partir d'un flux vidéo de la webcam. Le bijou ou la montre apparaît automatiquement, à la taille réelle, sur la partie du corps souhaitée et peut être zoomé jusqu'à deux fois.
En magasin, les solutions Bleu Reflet offrent également un accès à l'ensemble du catalogue, via une tablette ou un miroir connecté, permettant ainsi de répondre aux demandes des clients pour les produits qui ne sont pas en stock.

Quels sont les bénéfices ?
FM : Les solutions Bleu Reflet entraînent notamment une augmentation du trafic et du temps passé sur votre site. Prenons le cas de notre client SYE Watches. Depuis la mise en place de Reflet 360, la durée moyenne de séjour a augmenté de 48% (+ 1 minute 10).

Bleu Reflet
Émotion & Innovation

Les visiteurs parcourent en moyenne 5,25 pages, (contre 3,6 pages en moyenne). De plus, ils reviennent plus de deux fois.
En comblant les besoins essentiels de réassurance et d'essai, nos solutions augmentent le taux de conclusion du processus d'achat et sont susceptibles d'entraîner une augmentation des ventes pouvant atteindre jusqu'à 30%
En outre, elles abaissent le taux de retour des articles (qui est de 24% selon la Fevad !), et donc une réduction de l'empreinte environnementale
En sus, vous collectez des données intentionnellement partagées par les clients (conformes aux normes RGPD 2024).

Quelle est l'actualité de Bleu Reflet ?
FM : Nous sommes fiers d'avoir collaboré avec l'UBH lors du webinaire[2] destiné aux professionnels de la bijouterie-horlogerie, dévoilant nos dernières avancées technologiques.
Le 24 et 25 janvier 2024, nous serons de nouveaux partenaires du salon « Precious Room by Muriel Piaser », au Palais Vivienne à Paris où nous présenterons nos solutions aux côtés de trente marques de joaillerie françaises et internationales.

[1]avec Alexandre Gauthier et Mikaël Buffet.
[2]Lien du replay du webinaire du 23 octobre 2023 disponible sur simple demande à smarcot@u-b-h.com

WATCH CERTIFICATE™ : SOLUTION INNOVANTE POUR LA SÉCURITÉ DES MONTRES

La sécurité et la protection des biens précieux sont des préoccupations majeures. Étonnamment, il n'existait pas jusqu'à récemment de solution globale pour garantir l'authenticité des montres de luxe et protéger les propriétaires contre des risques tels que le vol et la contrefaçon. C'est là qu'intervient Watch Certificate™.

Marc Ambrus et Guillaume Kuntz, *co-fondateurs de Watch Certificate™.*

Cette start-up française a développé une technologie alliant expertise horlogère et blockchain. **Watch Certificate™ offre un service complet pour la certification et l'assurance de montres de luxe, qu'elles soient neuves ou d'occasion.** Grâce à cette solution, les propriétaires de montres peuvent non seulement prouver l'authenticité de leurs garde-temps mais aussi retracer leur histoire et connaître leur valeur sur le marché.

Le processus de certification

Le processus de certification comporte **deux étapes.** Un horloger agréé inspecte la montre, grâce à la Lightbox Watch Certificate™ qui lui a été fournie ; il prend quelques photos avec son smartphone. Sur la base de ces photos un expert indépendant évalue la montre, confirmant son authenticité et délivrant le certificat. Ce certificat est ensuite **enregistré sur la blockchain,** garantissant son immuabilité. Il constitue un titre de propriété inviolable et transférable, reconnu par les compagnies d'assurance. Les acheteurs potentiels peuvent accéder à l'historique de chaque montre certifiée, y compris sa provenance et son entretien, sans risque de falsification. Cela leur permet ainsi de prendre des décisions éclairées.

La sécurité et l'assurance

En cas de vol, le propriétaire peut signaler la montre comme volée via la plateforme. La montre est placée sur une liste noire internationale, empêchant son entretien chez la marque, sa revente sur les principales plateformes en ligne ou les maisons de vente et facilitant ainsi sa récupération.

De plus, Watch Certificate™ propose une assurance complémentaire contre le vol valable partout dans le monde. Watch Certificate™ permet à tous les professionnels de l'horlogerie de proposer cette assurance à leurs clients et ainsi d'accroître leur chiffre d'affaires.

Watch Certificate™ c'est aussi un réseau international de partenaires agréés, en croissance soutenue. Il s'agit également d'une plateforme comprenant des données et des services indispensables autant pour les professionnels que pour le client final. Sa technologie, qui s'adapte aux NFTs, est aujourd'hui utilisée par différents acteurs du marché horloger, que ce soit des manufactures (Laurent Ferrier...), des marketplaces (Time District...), des maisons de vente (Christie's...), des détaillants agréés (Lepage...), des marchands de seconde-main (DB Watch Luxury...), des assureurs (A.R.T...).

Watch Certificate™ a levé depuis 2018 près de 2,4 millions d'euros auprès de fonds privés provenant de collectionneurs renommés et de professionnels du monde horloger. En janvier 2022, l'entreprise était évaluée à plus de 7 millions d'euros.

VICENZAORO
VOUS INVITE À FÊTER SES 70 ANS

Le plus ancien salon de l'or au monde ouvrira le calendrier des salons de la bijouterie joaillerie 2024 du 19 au 23 janvier à Vicence, en Italie. Italian Exhibition Group organise plusieurs animations dédiées à l'anniversaire... Ne ratez pas cette édition EXtraORdinaire !

C'est le regard tourné vers l'avenir qu'Italian Exhibition Group célèbrera ces 70 ans d'histoire.

Un héritage vivant

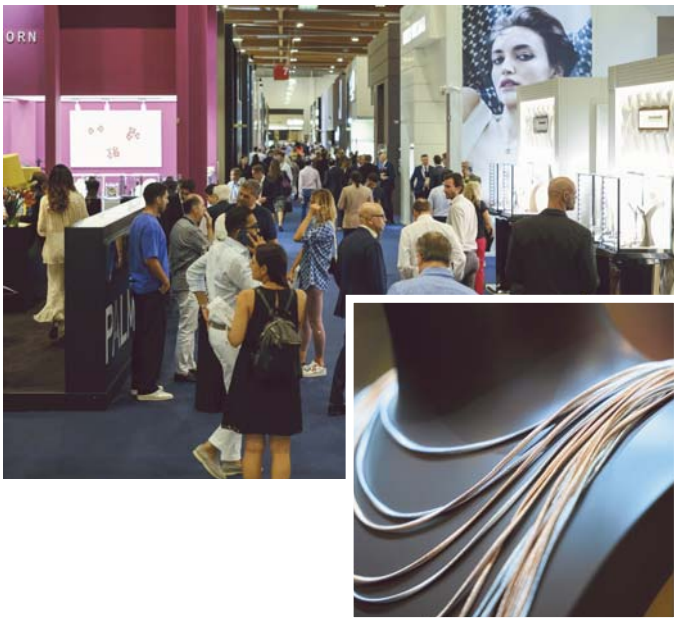
Depuis sa première édition en 1954, Vicenzaoro a construit au cours de 7 décennies un héritage de relations, de compétences et de valeurs qui en font LA plateforme de référence pour l'ensemble de l'industrie mondiale de la bijouterie aujourd'hui.
Cet héritage vivant s'appuie sur l'histoire pour célébrer le chemin parcouru et agit comme une impulsion innovante pour les développements à venir.

Tradition, identité et évolution

Le salon international Vicenzaoro January (VOJ), événement représentatif de toute la chaîne d'approvisionnement, est actuellement la plus grande place de marché d'Europe pour la bijouterie et parmi les 3 premières au monde.
Sa tradition est profondément enracinée dans la zone de production de Vicence, l'une des régions de l'excellence du Made in Italy.
Il met en scène une offre complète et sélectionnée : des bijoux précieux dans toutes les gammes, des montres contemporaines, des avant-premières produits des meilleurs acteurs internationaux, que ce soit dans les produits finis ou semi-finis, les composants, les pierres, les emballages ou le merchandising visuel.
The Jewellery Boutique Show est ainsi un événement exceptionnel d'affaires, d'information et de réseautage.
Parallèlement T.Gold, le salon international des technologies et des machines pour la bijouterie orfèvrerie en matière de fabrication et de transformation, est une vitrine de l'innovation internationale.

Les acheteurs au centre de l'expérience Vicenzaoro

IEG propose de nombreux services pour enrichir l'expérience de visite et optimiser les opportunités commerciales.
Par exemple des solutions de voyage - le salon est proche et parfaitement relié à plusieurs aéroports du nord de l'Italie



(Venise, Vérone, Bergame, Milan...) - et d'hôtellerie, pour profiter d'hôtels affiliés dans de belles villes du pays de Venise avec des connexions gratuites à l'exposition.
Citons aussi l'apéritif sur le salon chaque fin de journée et ViOff, l'événement hors salon dans le centre-ville de Vicenzaoro.

Inscrivez-vous sans tarder !

VO Vintage

Ouvert au public, et attirant tout particulièrement les passionnés et collectionneurs de montres et bijoux vintage, VO Vintage se tiendra du 19 au 22 janvier 2024.

Seront présents pour cette 5e édition, les meilleurs revendeurs ainsi que des experts et des leaders d'opinion qui animeront des conférences, des séminaires d'approfondissement et des ateliers de formation.

THE JEWELLERY GOLDEN CLOUD

Plateforme en ligne et application, « The Jewellery Golden Cloud », est un véritable salon interactif.

Le catalogue complet et enrichi des exposants et le plan des pavillons permettent de préparer sa visite en amont et d'entrer en relation avec les exposants.
On peut y suivre des conférences en *streaming* avec traduction simultanée.
On y trouve aussi des fonctions pratiques pour se déplacer et profiter du riche patrimoine historique, artistique, culturel, gastronomique et œnologique de Vicence et de ses environs.

SECRETS DE BIJOUX

Pour valoriser la filière de la bijouterie-joaillerie, Francéclat - Comité professionnel de développement économique - a conçu l'exposition « Secrets de Bijoux » comme un voyage au cœur des savoir-faire. De la création au porté en passant par la fabrication, le grand public est immergé dans l'univers du bijou. L'édition* 2023 de cette exposition se tient à Paris du vendredi 10 au dimanche 19 novembre.

Pendant 10 jours, le Réfectoire des Cordeliers, dans le quartier de l'Odéon près de Saint-Germain-des-Prés, est l'écrin pour une plongée dans un monde généralement discret.
Le public peut admirer une sélection de 250 bijoux précieux de 130 créateurs français. De styles, de matériaux et de prix très variés (de 35 à 195 000 euros), ils illustrent une créativité foisonnante et sont regroupés en une dizaine de thématiques (fluide, utopie, enchanté...). Chaque visiteur reçoit à l'entrée un livret comportant un descriptif des bijoux présentés avec le nom de la « marque » et le prix public indicatif ; informations également accessibles sur smartphone après avoir scanné un QR code.

Visite interactive et expérientielle

En plus d'offrir un panorama de la création française, l'exposition est aussi pédagogique. À travers des visuels et des vidéos, les visiteurs suivent le processus créatif et découvrent les gestes traditionnels des joailliers ainsi que des technologies innovantes telles que la fabrication additive à base de poudre d'or. Ils apprennent aussi la signification des poinçons et peuvent observer à la loupe ceux de leurs propres bijoux, une collection de pierres précieuses donne envie de s'initier à la gemmologie...
Pour permettre aux enfants d'apprécier l'exposition, leur est proposée une chasse aux joyaux en réalité augmentée grâce à une tablette tactile ainsi qu'un atelier pour personnaliser un écrin et repartir avec ce souvenir.
Quant aux adultes, ils peuvent s'inscrire à un atelier surcyclage en collaboration avec la marque Anicet pour réaliser un bijou d'oreille ainsi qu'à 2 conférences avec le concours du Laboratoire Français de Gemmologie - l'une sur la lumière dans les gemmes, l'autre sur les inclusions - ou encore à une visite guidée par Anne Desmarest de Jotemps, créatrice du podcast « Il était une fois le bijou ».

Ayant pris conscience des savoir-faire qu'ils mobilisent, les visiteurs seront encore plus fascinés par les bijoux !

*Le concept de cette exposition a été inauguré en 2018 à Lyon puis décliné à Bordeaux en 2019 avec, à chaque étape, une nouvelle sélection de bijoux et des évolutions dans les contenus.

© Studio Rize

© Studio Rize

Un évènement médiatisé

Afin de donner le maximum de visibilité à l'évènement, Francéclat a financé une campagne d'affichage dans le métro parisien, de la publicité digitale géolocalisée sur des applications mobiles du quotidien et des contenus dédiés sur les réseaux sociaux @lesbijouxprecieux. Un dossier de presse a été diffusé aux journalistes des secteurs mode, accessoires et bijouterie-joaillerie qui ont été ensuite invités à une visite guidée avant l'ouverture au public.

La filière recrute !

Près de 1200 emplois ont été créés en France pour la seule production en bijouterie-joaillerie en 2022 ! La labélisation de l'exposition « Semaine de l'Industrie 2023 » se fait l'écho de ces opportunités.
Pour répondre aux enjeux de recrutement, la filière est mobilisée. Parmi les initiatives récentes, la signature cet automne d'une convention entre Pôle emploi et l'UFBJOP qui vise à améliorer l'attractivité des métiers du secteur et promouvoir l'insertion professionnelle.
Métiers d'art, métiers manuels, métiers de la vente ... il y en a pour tous les profils. Le site www.formations-hbjo.com/ recense les formations disponibles.

VOUS ÊTES DES CIBLES DE CHOIX POUR LES CYBERCRIMINELS !

Lionel Klein, *expert en cybersécurité*

Lionel Klein, expert en cybersécurité, vous explique pourquoi les boutiques de bijouterie et d'horlogerie sont des cibles de choix pour les cybercriminels et vous délivre ses conseils avisés pour améliorer votre cybersécurité.

Les boutiques de bijouterie et d'horlogerie stockent souvent des produits de grande valeur, ce qui les rend attrayantes pour les voleurs en ligne. En outre, elles utilisent souvent des systèmes de point de vente (POS) sophistiqués, qui peuvent être vulnérables aux attaques.

Conseils généraux en cybersécurité :

• **Mettez en place une politique de sécurité solide**
Cette politique doit définir les règles et les procédures de sécurité que tous les salariés doivent suivre. Elle doit inclure des mesures pour protéger les données sensibles, telles que les informations sur les clients et les transactions.

• **Mettez à jour vos logiciels et votre matériel régulièrement**
Les mises à jour incluent souvent des correctifs de sécurité qui peuvent aider à protéger votre entreprise contre les menaces émergentes.

• **Formez vos salariés à la cybersécurité**
Vos salariés doivent être conscients des risques de cybersécurité et savoir comment les identifier et les atténuer.

• **Utilisez un firewall**
Un pare-feu peut aider à bloquer les attaques entrantes.

• **Utilisez un antivirus**
Celui-ci aide à détecter et à supprimer les logiciels malveillants.

• **Protégez votre réseau Wi-Fi**
En utilisant un mot de passe fort et une authentification multifacteur.

• **Sauvegardez vos données régulièrement**
Cela vous permettra de restaurer vos données en cas de cyberattaque.

Mesures spécifiques pour protéger les systèmes POS :

• **Utilisez un logiciel POS sécurisé** qui a été conçu pour résister aux attaques.

• **Mettez à jour votre logiciel POS régulièrement**
Les mises à jour logicielles incluent souvent des correctifs de sécurité qui peuvent aider à protéger votre système POS contre les menaces émergentes.

• **Utilisez un pare-feu**
Un pare-feu peut aider à bloquer les attaques entrantes.

• **Utilisez un mot de passe fort**
Contenant au moins 12 caractères et combinant des lettres, des chiffres et des symboles.

• **Utilisez une authentification multifacteur**
Celle-ci ajoute une couche de sécurité supplémentaire en demandant aux utilisateurs de fournir plus qu'un simple mot de passe pour accéder au système.

En suivant ces conseils, vous pouvez réduire le risque de cyberattaques et protéger vos données ainsi que vos actifs.

Mesures supplémentaires pour améliorer votre cybersécurité :

• **Évaluez régulièrement votre cybersécurité**
Faites appel à un expert en cybersécurité pour évaluer vos mesures de sécurité et identifier les domaines d'amélioration.

• **Mettez en place un plan de réponse aux incidents**
Cela vous aidera à réagir rapidement et efficacement en cas de cyberattaque.

• **Assurez-vous que vos salariés sont couverts par une assurance cyber**
Celle-ci peut vous aider à couvrir les coûts des dommages causés par une cyberattaque.

En suivant ces préconisations, vous pouvez améliorer votre cybersécurité et protéger votre bijouterie-horlogerie contre les cyberattaques.

SESAME FRANCE

} EXPERT EN CONTRE-VISITE MEDICALE {

Une approche humaine pour maîtriser votre absentéisme

Sésame France est un expert reconnu **depuis 35 ans** dans l'organisation des contre-visites médicales.

Grâce à **nos conseillers experts Sésame** et notre **réseau de médecins** dans toute la France, vous bénéficiez d'un **accompagnement personnalisé** et d'un éclairage médical pour préserver l'équité sociale et permettre une meilleure organisation de votre activité.

La contre-visite...

...est un droit légal et conventionnel à l'initiative de l'employeur, autorisé par la Loi 78/49 dite de mensualisation. **Sans abonnement et sans engagement, vous missionnez Sésame** qui s'occupe de tout : conseil, organisation de la visite et mise à disposition des résultats. Pour davantage de souplesse, ces visites peuvent se dérouler à domicile ou au cabinet du médecin.

A l'issue de la contre-visite :

-**Si** l'arrêt est **médicalement justifié** au jour du contrôle, le maintien de salaire se poursuit

-**Si les conclusions sont en faveur de l'employeur** (arrêt médicalement injustifié, absence du domicile, adresse erronée ou incomplète, refus de contrôle...), vous pouvez suspendre votre maintien de salaire et votre salarié est alors invité à reprendre son activité. Sésame se charge de prévenir la CPAM.

72 HEURES Les résultats sont transmis sous 72 heures.	**+ de 40%** des résultats sont favorables à l'employeur.
	21 JOURS Durée moyenne des arrêts de travail contrôlés par Sésame.

Contactez-nous :

07 64 59 96 79

04 78 77 57 80

Association SESAME France
TSA 40014
38 rue François Peissel
69300 CALUIRE ET CUIRE

contact@sesamefrance.fr

www.sesamefrance.fr

sesame-france

Un service du Groupe APICIL

INSTITUT NATIONAL DE GEMMOLOGIE

L'ÉCOLE DE RÉFÉRENCE POUR LES MÉTIERS DE LA GEMMOLOGIE

Fondée en 1967 par l'AFG pour former les professionnels, l'ING a développé une offre de formation dans tous les métiers liés à la gemmologie, discipline exigeante.

« Nous offrons à chacun la possibilité de découvrir ou de se former à la gemmologie, sur nos campus de Paris et de Lyon ainsi qu'en e-learning (à distance) », commente ***Charlotte Carrard, Directrice de l'ING.***

« Il est nécessaire de se faire l'œil et d'être en permanent méfiant... ».

Depuis près de 60 ans, l'Institut National de Gemmologie répond aux besoins des professionnels du secteur de la bijouterie et de la joaillerie en quête de perfectionnement, mais aussi à ceux des aspirants gemmologues, des personnes souhaitant embrasser de nouvelles carrières dans le secteur du luxe et aux amateurs passionnés. L'ING forme ainsi chaque année plus de 600 apprenants.

Gamme variée de programmes

• 2 cycles de gemmologie*

Le cycle 1 (niveaux 1 et 2, 70 h chacun) est la découverte des gemmes et des techniques de reconnaissance, le **cycle 2** (niveaux 3 et 4, 122 h chacun) permet de développer des compétences professionnelles avancées.
Chaque niveau est réalisable en cours du soir ou en intensif, en présentiel ou en hybride (théorie en digital puis 1 semaine de pratique à l'ING). Cette formation « à la carte » permet à chacun d'avancer à son rythme.
L' obtention du diplôme de Gemmologue de l'ING est soumis à la validation des 2 cycles, complétée par l'obtention du certificat droit et du cycle diamant (35 h).

• Programme Gemmologue Européen (EGT)*

Cette formation intensive (485 heures en 4,5 mois) permet une progression rapide dans les connaissances et la pratique de la gemmologie. Elle mène au Diplôme de Gemmologue de l'ING et inclut la préparation ainsi que le passage de l'examen européen de la Fédération Européenne pour l'Enseignement en Gemmologie (FEEG) pour le Diplôme européen de gemmologue.

• Bachelor Gemmologue Expert

Cette formation initiale en 3 ans vise à appréhender l'ensemble de l'environnement technique et professionnel ainsi que les aspects scientifiques et artistiques du secteur de la gemmologie. L'objectif est de permettre de maîtriser l'identification, la classification et l'évaluation des gemmes. *« La 3e année se fait en alternance et 80% des contrats se convertissent en CDI »* constate Charlotte Carrard.
Cette formation délivre un Titre de niveau 6 (Bac+3) enregistré au Répertoire National des Certifications Professionnelles. En plus, elle prépare les étudiants en 3e année à l'examen de la FEEG pour le diplôme européen reconnu mondialement.

• 2 certificats

- Négoce de Gemmes. Pour reconnaître la qualité et estimer les pierres gemmes, ainsi que pour acquérir les stratégies et les compétences essentielles pour le négoce des pierres de couleur.
- Droit Appliqué à la Gemmologie. Initiation aux principaux cadres réglementaires qui régissent le commerce et la circulation des gemmes et des pierres précieuses.

Chacune de ces formations complémentaires dure 35 heures.

• Des stages thématiques

Comme « Introduction à la gemmologie », « Expertise de bijoux », ou encore - nouveauté 2023/2024 - « Bijoux anciens - fin XVIIIe-XXe siècle ».
La durée de ces stages d'initiation ou de perfectionnement varie de 2 journées à 1 semaine.

L'ING est certifiée Qualiopi.

**3 sessions sont programmées chaque année (automne, début d'année, printemps).*

DERNIÈRES FORMATIONS 2023 UBH ACADÉMIE

UBH Académie rappelle ses 3 derniers modules 2023, programmés pour vous aider à maximiser vos ventes de fin d'année, et est à votre écoute pour concevoir des parcours pédagogiques adaptés aux problématiques de votre entreprise.

SAVOIR CONSEILLER ET VENDRE LE DIAMANT NATUREL

Durée : 4 heures

• Lundi 13 novembre, **à distance,** via Zoom

Objectifs :

- Développer sa connaissance du diamant sur des aspects gemmologiques, commerciaux et culturels.
- Utiliser ces critères pour éclairer le client sur la valeur objective et subjective de la gemme afin d'augmenter sa désidérabilité et de maximiser l'acte de vente.

Formatrice : Frédérique Bernard Perrottey.

SAVOIR CONSEILLER ET VENDRE LE DIAMANT SYNTHÉTIQUE

Durée : 7 heures

• Lundi 27 novembre, **en présentiel,** à Paris

Objectifs :

- Maîtriser les différences entre diamant naturel et synthétique.
- Acquérir des bonnes pratiques pour gérer les contraintes légales de la commercialisation de bijoux en diamant synthétique.
- Adapter ses techniques de vente à la vente de bijoux en diamant synthétique.

Formatrice : Frédérique Bernard Perrottey.

GOOGLE MY BUSINESS

Durée : 2 heures 20

• Jeudi 7 décembre , **à distance,** via Zoom

Objectifs :

- Développer les connaissances et l'usage de la plateforme, en maîtriser les options.

Formatrice : Céline Beckrich

Pour tout renseignement, un contact : Stéphanie Urli au 01 44 07 03 70 ou par mail à : surli@u-b-h.com

COMMENT ATTIRER LES JEUNES DANS LES MÉTIERS DU COMMERCE ?

Pour anticiper et accompagner l'évolution des emplois, des métiers et des qualifications des 20 branches professionnelles - dont le commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie - réunies au sein de l'Opcommerce, l'Observatoire prospectif du Commerce conduit des études. Nous vous invitons à prendre connaissance[1] de celle intitulée « Les générations Z » et nous vous en présentons ici les principaux enseignements.

Pour les jeunes, les métiers du commerce et de la vente sont attractifs.

Attentes des jeunes

Le relationnel, la performance et l'expertise produits sont au cœur de l'attirance générée par ces métiers. Pour que ces métiers accroissent encore leur attractivité, les jeunes attendent :

• Des conditions de travail plus flexibles, des horaires adaptables et conciliables avec la vie privée ; une majorité aspire à la sécurité par l'obtention d'un CDI.

• Des relations hiérarchiques plus horizontales, garantes d'une plus grande autonomie, et une part de missions en télétravail.

• Du bien-être au travail, ancré dans l'esprit d'équipe et les moments de détente.

• Une approche de la performance sur le mode du challenge mais non de la contrainte.

Bonnes pratiques managériales

Parmi les solutions mises en place par les managers afin de répondre au mieux aux besoins de cette génération, on retrouve :

• une plus grande écoute et des temps d'échanges spécifiques,

• une variété et une diversité des tâches,

• plus de flexibilité sur les horaires,

• la mise en place d'un plan de formation et d'un dispositif de mentorat.

[1] *sur www.lopcommerce.com/l-observatoire-prospectif-du-commerce/etudes-interbranches/*

FINALE NATIONALE

worldskills France 2023

69 métiers en compétition
800 compétiteurs
60.000 visiteurs

La finale nationale 2023 de la Compétition mondiale des métiers - Worldskills - s'est déroulée à Lyon du 14 au 16 septembre. Pour la bijouterie joaillerie, 8 candidats se sont affrontés pendant 2 jours et demi.

Tous, âgés de de moins de 23 ans, avaient remporté les finales régionales puis participé à une semaine de préparation en avril 2023 à l'École des artisans bijoutiers joailliers des Établières aux Herbiers (Vendée), choisie comme centre d'excellence pour cette compétition.

Lors de cette finale nationale, chaque candidat doit démontrer son expertise technique, sa créativité et sa capacité à travailler sous pression.
Guillaume Germain a remporté la victoire, et ce malgré une blessure au doigt dès les premières heures de compétition. Pour lui, les clés de la réussite de ce concours sont : « *Beaucoup de mental, beaucoup de technique et la capacité à réagir rapidement à des problèmes* ». Il est par ailleurs déjà médaillé d'or Meilleur Apprenti de France et prépare cette année un Certificat Supérieur de Joaillerie à la HEJ.

*Cette finale 2023 ayant pour thème la pollution, le **sujet désigné par l'expert national métier, Florian Le Goff,** était une tortue, animal en voie de disparition. Les candidats disposaient de18 heures, dont 2x7h pour la réalisation de la pièce et 4h pour la partie artistique libre. Le nombre d'éléments et le travail de l'or gris non palladié étaient les difficultés principales*

En tant que partenaire, Cookson-CLAL a fourni le matériel et le métal - de l'or - aux candidats puis a remis les médailles :
• **Or :** Guillaume Germain, étudiant à la HEJ Paris.
• **Argent :** Mathis Cavalier, apprenti à l'Institut de Bijouterie de Saumur et à la bijouterie Arnaud Guille.
• **Bronze :** Fantin Vergne, élève au Lycée Professionnel Amblard à Valence
• **Excellence :** Anais Plantie, élève au L.P. Léonard de Vinci à Marseille ; Deven Cuzzocrea, élève au L.P. Edgar Faure à Morteau

Nous félicitons chaleureusement les médaillés - certaines places se sont jouées à quelques centièmes de points - ainsi que les 3 autres compétiteurs : Flavie Colloc'h (École des Établières), Amélie Ribeiro (HEJ), Loxane Grougi (L.P. Jean Guéhenno à St-Amand-Montrond).

Les 8 candidats** accompagnés de **la Ministre** chargée de l'Enseignement et de la Formation professionnelle, **Carole Granjean

***Mathis Cavalier, Fantin Vergne** et **Guillaume Germain** sur le podium. En novembre, ces 3 bijoutiers passent des évaluations pour déterminer lequel fera partie de l'Équipe de France des métiers pour la finale mondiale 2024 qui se tiendra du 10 au 15 septembre à ... Lyon !*

DEMANDE DE RÉGULARISATION DE L'URSSAF INJUSTIFIÉE ?

PROCÉDURE DE RÉCLAMATION...

Nombreuses entreprises du commerce de détail d'horlogerie-bijouterie ont reçu cet été des courriers URSAFF intitulés « inéligibilité aux mesures exceptionnelles d'aides aux employeurs », suivis cet automne de mises en demeure de règlement rapide de cotisations et contributions sociales dont elles étaient soi-disant redevables. Ces demandes de l'URSSAF n'étant pas légitimes, l'UBH a adressé à ses adhérents un courrier-type à utiliser pour les contester puis a saisi les services de Bercy afin que la lumière soit faite sur cette affaire.

Ces injonctions de remboursement de l'URSSAF ne tiennent pas compte de l'activité principale des entreprises : le commerce de détail d'horlogerie-bijouterie ; elles font mention de codes APE qui sont rattachés à la fabrication de bijouterie-horlogerie. Elles sont relatives aux aides perçues pendant le COVID, alors que les magasins étaient fermés sur obligations administratives de l'Etat.

La procédure transmise par l'UBH à ses adhérents a permis aux nombreux adhérents qui l'ont utilisée de faire valoir leur « bon » droit. Elle a été partagée par l'UBH grâce à l'un de ses adhérents qui lui avait fait suivre une attestation délivrée par son cabinet d'expertise-comptable.
C'est aussi cela la force du réseau et l'accompagnement de l'UBH.

• Domitille Richemont •

[1] *article 65 de la loi n°2020-935 du 30 juillet 2020 et article 9 de la loi n° 2020-1576 du 14 décembre 2020.*

Vos partenaires sociaux ont choisi le Groupe APICIL

Nous sommes le 3e groupe de protection sociale français, spécialiste des métiers de la santé, de la prévoyance, de la retraite et de l'épargne.

Paritaire et mutualiste depuis plus de 85 ans, nous nous engageons depuis toujours aux côtés des entreprises et des salariés sur l'ensemble du territoire.

Notre expertise auprès des branches est reconnue par les partenaires sociaux de divers secteurs d'activité qui sont de plus en plus nombreux à nous rejoindre.

Depuis le 1er janvier 2021, APICIL Prévoyance est recommandé pour assurer les régimes prévoyance et frais de santé des salariés des entreprises du Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie (IDCC 1487).

Pour en savoir plus

APICIL PRÉVOYANCE

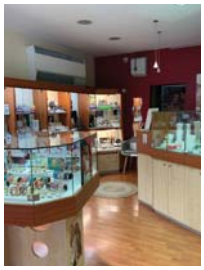
APICIL Prévoyance, Institution de prévoyance régie par le titre III du livre IX du Code de la Sécurité sociale.
Enregistrée au répertoire SIRENE N° 321 862 500, dont le siège social est situé 38 rue François Peissel, 69300 Caluire-et-Cuire

Document non contractuel à caractère publicitaire. SP22/FCR0088 - MAJ 10/2023 - Conception : APICIL

CÉDONS

RUFFEC - CHARENTE (16)
Au cœur petite ville. Large bassin de clientèle. Vends fonds d'horlogerie bijouterie 47 m² sécurisé aménagement récent. Possibilité habitation.
Contact : 05 45 31 02 85

CARBONNE - HAUTE-GARONNE (31)
Vend bijouterie horlogerie
CA 2022 : 285 000 euros
CA 2023 : +7 % à fin août
Loyer 450 euros mensuel TTC
Aucun stock ni personnel à reprendre.
Prix : 120 000 euros
Contacter la revue qui transmettra.



HAUTS-DE-FRANCE (59)
Cause retraite vends HBJO en centre ville d'une grosse agglomération des Hauts-de-France.
Surface de vente : 115 m²
Bureaux + atelier : 50 m²
Façade : 8 m d'exposition (5 vitrines)
Intérieur : 27 m d'exposition (30 vitrines)
Loyer : 4 240 € mensuel
Équipement : toutes protections
- Chambre forte
- Alarme-Vidéo Surveillance
- Climatisation réversible
- Bijou3

Prix du fonds : 150 K€
Contacter la revue qui transmettra.

JURA (39)
Cause retraite vend bijouterie créée en 1904 au centre ville de Salins-les-Bains. Ville touristique et thermale.
Magasin 35 m²- Bureau 30 m²
Vitres anti effraction - Rideaux métalliques
Coffre fort - Clientèle fidèle.
Tél. : 03 84 37 92 05

PARIS (8ème)
25 avenue Royale.
Vends Bail joaillerie atelier Boutique 85 m²
CA 230 K€
Contacter la revue qui transmettra.

PUBLIEZ ICI !
vos petites annonces.

Pour 50 cts d'€ HT le caractère, avec 50 % de remise aux adhérents de l'UBH.

Et pour seulement 35 € HT (en plus), illustrez votre annonce avec une photo.

Merci de poster votre chèque à l'ordre de HBJO éditions à :
HBJO éditions
22 avenue Franklin Roosevelt
75008 Paris

Je m'abonne

à UBH Magazine pour 1 an, soit 6 numéros au prix de :

- Tarif adhérent de l'UBH ..... 55 €
- Tarif normal ..... 85 €
- Tarif pour l'étranger ..... 105 €

dont TVA à 2,10 %

COORDONNÉES

Nom ou raison sociale : .....

Prénom : .....

Activité : .....

Adresse : .....

.....

Code postal : ..... Ville : .....

Téléphone : .....

e-mail : .....

UBH magazine
Le magazine de l'Union de la Bijouterie-Horlogerie

Bulletin d'abonnement

à retourner daté et signé à :

HBJO éditions
22, avenue Franklin Roosevelt
75008 Paris

Accompagné d'un chèque bancaire ou postal à l'ordre de HBJO éditions
Une facture vous sera envoyée par retour

Date et signature obligatoires :

ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

13 oct. - **XXes Rendez-Vous Gemmologiques de Paris.** Thème : L'éthique. Organisés par l'AFG.

22/23 oct. - **Bordeaux Lights.** Bordeaux, Château Laffite. En remplacement d'Eclad'Or Bordeaux.

24/26 oct. - **Précieuses Confluences.** Paris. Rencontres d'affaires de la bijouterie-joaillerie française ; co-organisées par Francéclat et l'UFBJOP, Cookson-Clal partenaire officiel.

26/29 oct. - **GemWorld.** Munich.

2/5 nov. - **GemGenève.** Genève.

L'1 des 8 marques de créateurs de bijoux ukrainiens exposées par la fondation Strong & Precious.

7/10 nov. - **Formnext.** Francfort-sur-le-Main (Allemagne). Fabrication additive.

9 nov. - **Rencontres du Commerce Coopératif et Associé.** Paris. Organisées par la FCA qui y fête ses 60 ans. Thème : Et si nous inventions demain.

10 & 11 nov. - **WatchPro.** Londres.

10/12 nov. - **Initiative audace.** Rabat. Showroom de la création durable marocaine (**Bijoux** Atelier Berdugo, Kenza Klay, Rhita Creation ; prêt-à-porter…).

14/16 nov. - **Les Places d'Or.** Paris, Le Meurice. Salon du design et du packaging de luxe.

16 nov. - **Club Horlogerie Francéclat.** Paris. Thème : mouvements horlogers à la française.

16/20 nov. - **Dubai Watch Week.** Dubai.

20 nov. - **Nuit du Commerce Connecté.** Paris, Théâtre Mogador.

23 nov. - **DuoDay.** Pour permettre à des personnes en situation de handicap de partager une journée avec vos collaborateurs volontaires pour découvrir un métier, publiez vos offres sur www.duoday.fr/

28 & 29 nov. - **Tech for Retail.** Paris, Porte de Versailles. Salon des innovations technologiques et éco-responsables dédiées aux professionnels du *retail*.

30 nov. - **Impact PME.** Paris, Station F. Thématiques : talents, IA, transition écologique... Co-organisé par la CPME et BFM Business.

30 nov. - **Journée Internationale du Marketing Horloger.** La Chaux-de-Fonds. Thème : les nouveaux modèles d'affaires (l'avenir des points de vente physiques et la valeur ajoutée des intermédiaires, etc.)

30 nov. - **Se prémunir des cyber attaques.** Webinaire organisé par **Francéclat.**

30 nov. - **Soirée Saint Eloi.** Morteau. Conférences (Chronospedia, etc.), expositions (travaux d'élèves du lycée Edgar Faure de Morteau et de l'école d'horlogerie de Porrentruy, rétrospective Pequignet...), buffet dînatoire. **France Horlogerie** partenaire.

15 déc. - **Forum Arc Horloger.** Morteau. Thèmes : relations formateurs/entreprises, attractivité des métiers, complémentarité privés/publics, formation en mode transfrontalier...

17 et 18 janv. 2024 - **Paris Packaging Week.** Paris, Porte de Versailles.

18/22 janv. - **Maison&Objet.** Paris, Villepinte.

19/23 janv. - **VicenzaOro.** Italie. 70e anniversaire ! Lire pages 7 et 28.

20 /22 janv. - **Bijorhca.** Paris, Porte de Versailles. Edition futuriste où créativité, liberté et audace règnent en maître. Voir page 35.

21 & 22 janv. - **Journées d'achats.** Paris, Port Javel.

24 & 25 janv. - **Precious Room By Muriel Piaser.** Paris, Palais Vivienne.

jusqu'au 5 fév. - **Talents du luxe et de la création.** Candidatures.

5 fév. - **Journée professionnelle de l'UBH.** Paris.

16/19 fév. - **Inhorgenta.** Munich. 50e anniversaire.

2/4 mars - **Fashion Paris 2024 - Jewels and Watches.** Paris, Pavillon Vendôme.

ÉVÉNEMENTS TOUT PUBLIC

2/29 oct. - **Parcours Bijoux.** Paris ; Festival triennal international du bijou contemporain. Une cinquantaine d'évènements (expositions, conférences, visites guidées...) dans des musées, galeries, espaces publics...

12 oct. - **We Love Watches.** Paris, 10e. Salon de 48 maisons horlogères indépendantes. Organisé par Ocarat.

12 /15 oct. - **Rallylegend.** République de St-Marin (Italie). **Eberhard & Co**, sponsor et chronométreur officiel.

13/15 oct. - **Immersion/s.** Paris, FAFCEA. Salon des savoir-faire et métiers d'art d'exception.

14 oct. - **Journée nationale du commerce de proximité, de l'artisanat et du centre-ville.** Thème : « Pour un avenir plus durable, je préfère l'artisanat et le commerce ».

19/22 oct. - **MJW.** Milan, semaine de la joaillerie.

20/22 oct. - **Journées Nationales de la Réparation.**

20/29 oct. - **Transat Jacques Vabre.** Le Havre, village départ. **Diot-Siaci**, fournisseur officiel. Parmi les skippers Aurelien Ducroz, Ambassadeur **Herbelin**, sur Le Class40 CrossCall ; Damien Seguin sur l'Imoca **groupe Apicil** ; Alan Roure sur l'Imoca **Hublot**...

1er / 5 nov. - **Longines Equita Lyon.** Salon et concours hippique international.

2/5 nov. - **Salon International du Patrimoine Culturel.** Paris, Carrousel du Louvre. Thème : le défi de la transmission.

9 nov. - **GPHG 2023.** Genève. Palmarès.

9/12 nov. - **MIF.** Paris, Porte de Versailles. Salon du Made in France. Parmi les exposants, les montres Arilus, eHo, Julien Louis.

11 & 12 nov. - **Watch&Match.** Genève.

12 nov. - **Bourse Horlogère.** Dourdan (91). Avec le soutien de l'AFAHA.

19 nov. - **Festival des ateliers.** La Chaux-de-Fonds, Musée international d'horlogerie. Ateliers pédagogiques et visites guidées pour les enfants.

22/26 nov. - **Fine Arts - La Biennale.** Paris, Grand Palais Éphémère.

24/27 nov. - **Timeless Jewels® - *Salon des arts joailliers*.** Paris, Hôtel de l'Industrie. Exposition-vente de bijoux contemporains et anciens ainsi que de gemmes ; dédicaces de livres ; remise du Prix l'Alchimiste ; démonstrations par un glypticien et un lapidaire ; une dizaine de conférences dont une sur l'évolution de la joaillerie à travers les publicités par Sandrine Marcot, Présidente Déléguée de l'**UBH, partenaire** de ce salon.

*Le visuel de l'affiche **Timeless Jewels® 2023** capture l'essence de ce salon ! 2 bijoux s'y côtoient : broche de Georges Lenfant pour Mauboussin vers 1960, évoquant l'élégance solaire vintage en hommage au savoir-faire de la joaillerie © François Lollichon ; boucle d'oreille Lithelius de Capucine H, © Di Messina, témoignant de la créativité et de la maîtrise joaillière de la jeune génération.*

25 nov./3 déc. - **De Mains en mains.** Lyon, InterContinental-Hôtel Dieu. Organisé par Van Cleef & Arpels pour faire découvrir les métiers de la joaillerie. Parcours avec des artisans de la Maison, conférences et ateliers de L'École des Arts Joailliers, exposition de pièces historiques et créations contemporaines.

1/3 déc. - **Mineral Expo Paris.** Espace Charenton. Edition prestige (50e!). 200 exposants du monde entier ; pierres brutes, taillées ou montées en bijoux, fossiles et météorites ; exposition « Les gemmes du vivant » par l'ING, démonstrations, dédicaces, conférences.

14/17 déc. - **Les De[ux]mains du Luxe.** Paris. Station F. 30 Maisons du Comité Colbert (Cartier, Boucheron, Chanel, Hermès,..) pour sensibiliser les 12/18 ans aux métiers du luxe.

16 déc. - **Élection Miss France 2024.** Dijon, TV. Couronne sertie de 306 pierres dont 80 diamants ; imaginée, dessinée et réalisée à Lyon par la Maison Mauboussin.

janvier 2024 - **Piaget 150 ans.** Artcurial. Vente hommage à la créativité de la Maison.

7 janv. 2024 - **Arkea Ultim Challenge.** Brest, coup d'envoi de la 1e course autour du monde en solitaire en trimarans géants. **Alpina** est **Chronométreur Officiel** et **Éric Péron,** son **nouvel Ambassadeur**, est l'1 des **6 skippers**.

19/22 janv. - **VO Vintage.** Vicenza. Lire page 28.

EXPOSITIONS

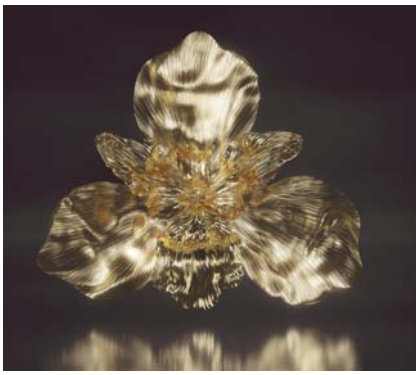
5 oct./ 2 déc. - **Un Âge d'Or : 1965-1985.** Paris, 12 Vendôme. Chaumet.

26 oct./12 nov. - **GPHG expo.** Genève, Musée Rath. Les 84 montres et 6 horloges mécaniques présélectionnés pour le GPHG 2023.

26 oct. / 6 déc. - **Bagues #10.** Lille, Galerie Bettina Flament. 70 bagues de 6 créatrices du Nord de l'Europe.

10/19 nov. - **Secrets de bijoux.** Paris, Réfectoire des Cordeliers. Organisée par Francéclat. Lire page 29.

15 nov. /10 janv. - **1931 *Golden Flowers*.** Jaeger-LeCoultre, Place Vendôme. Triptyque mettant en scène les créations 3D inspirées de la flore dans la Vallée de Joux et réalisées par Brendi Wedinger, artiste qui rejoint le programme « *Made of Makers* ».



20 nov. / 3 déc. - **L'Art et la manière.** Paris, galerie Mona Lisa. 8 femmes artistes et artisans d'art dont 2 joaillières, Thu Thao Le Thi et Marie-Caroline Lagache (Tiber Joaillerie).

jusqu'au 9 janv. - **Jeux de couleurs, jeux de matières.** Van Cleef & Arpels, place Vendôme. 55 pièces et documents d'archives des années 1950/1970.

jusqu'au 14 janv. - **Temps, de *Dürer à Bonvicini*.** Zürich, . L'histoire des idées autour de la notion du temps ainsi que les innombrables formes de sa mesure et de sa perception. Des œuvres de plus 100 artistes depuis la Renaissance à l'époque actuelle dialoguent avec des montres. En collaboration avec le MIH et le CERN.

10 oct./28 janv. - **Julia Margaret Cameron. *Capturer la beauté*.** Paris, Jeu de Paume. **Jaeger-LeCoultre,** mécène.

5 oct./15 sept. 2024. - **La joie de vivre des grands de ce monde depuis 1764.** Baccarat (54), au sein du nouvel espace « Collection Baccarat ». Plus de 600 œuvres.

18 nov. / 30 juin. - **LIP.ologie. *Une histoire horlogère*.** Besançon, Musée du Temps.

Jusqu'au 31 déc. 2024. - **Secrets de la Terre.** Lyon, Musée des Confluences. Minéraux, matières précieuses, bijoux anciens.

LE SUCCÈS AVEC LA DIVERSIFICATION ACCESSIBLE À TOUS !

SMART

PVPR 99€

PVPR 99€

PVPR 79€

DIGIT

PVPR 69€

PVPR 69€

PVPR 69€

QUARTZ

PVPR 119€

PVPR 99€

PVPR 79€

ICE FRANCE 52, rue de la Verrerie 75004 Paris Tél 09 67 09 60 15 commandesfr@ice-watch.com