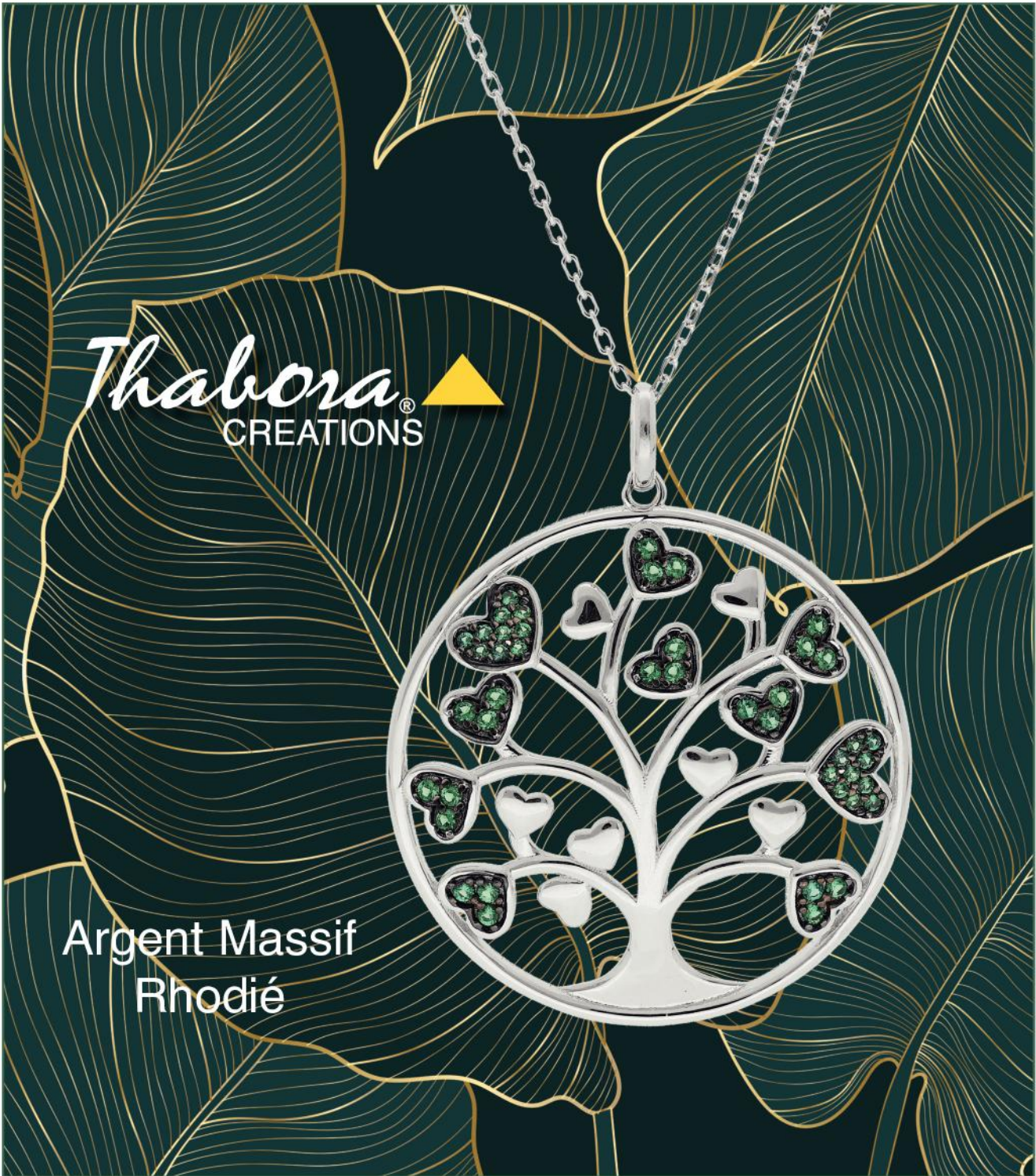


LE BIJOUTIER

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



DOSSIER SPÉCIAL
SAINT-VALENTIN 2021
MONTRES ET BIJOUX

L'ENTRETIEN
PEQUIGNET, LA MANUFACTURE
DEVIENT MOTORISTE

SALON
PRECIOUS ROOM,
VIRTUELLEMENT PRÉCIEUX

N° 861 — JANVIER / FÉVRIER 2021



Muriel Piasek - Fondatrice de Precious Room par Muriel Piasek

PRECIOUS ROOM

VIRTUELLEMENT PRÉCIEUX

Retour sur le virage en ligne de Precious Room by Muriel Piasek, rendez-vous incontournable devenu digital et toujours aussi précieux.

Par Lily Templeton

Être toujours un battement de cœur en avance sur la tendance, tel est le crédo de Muriel Piasek depuis toujours. Car la seule véritable tendance qu'elle suit en matière de bijoux, c'est celle d'une démocratisation de la haute bijouterie et du bijou de mode créateur, un secteur dont elle a vu l'essor au fil des années. C'est cette expertise hors du commun que viennent chercher les acheteurs et les marques qui

lui font confiance pour Precious Room by Muriel Piasek, véritable dénicheur de talents. Alors que la crise sanitaire met les salons à l'arrêt depuis près d'un an, elle a su transformer son rendez-vous biennuel haut de gamme en trunk show virtuel qui jette un pont entre marques et boutiques. Rencontre... digitale, comme elle se doit, pour découvrir comment la pandémie s'est transformée en tremplin.

Face à la crise sanitaire, la Precious Room by Muriel Piaser est devenue un rendez-vous digital. Est-ce que c'était une réaction face à l'urgence ?

En réalité, le Covid-19 n'a fait qu'accélérer mon calendrier. Ce qui a toujours fait la force de notre rendez-vous, c'est l'interaction. Avant la crise sanitaire, je planchais déjà sur la manière de prolonger ces échanges au-delà des dates physiques.

Avant la pandémie, 80% des achats dans le domaine se passaient pendant les pré-collections, une période qui correspond aussi aux défilés haute couture. Comme beaucoup, je me suis retrouvée confinée et face au constant que les acheteurs ne seraient pas en mesure de voyager à court et moyen terme. Dans le même temps, les marques sont quand même en attente d'expertise, d'accompagnement business. J'ai donc décidé de me rapprocher du New Black pour créer une plateforme B2B permettant de traduire l'expérience du rendez-vous Precious Room by Muriel Piaser dans le monde digital.

Comment avez-vous travaillé le pendant digital du salon ?

Quand j'ai commencé à envisager une nouvelle proposition, mon constat était simple : les marques étaient en attente d'un concept qui comblerait les manques qu'elles ressentent dans les salons traditionnels, tandis que les acheteurs voulaient quelque chose de moins onéreux en temps. Les deux veulent des événements extrêmement lisibles.

Déjà en 2006, lorsque j'ai créé The Box, j'y avais rassemblé toute cette génération de bijoux précieux très liés à la mode et aux concept stores. C'est pour cela que j'avais décidé de casser les codes en proposant un rendez-vous en événement éditorialisé au maximum, sous la forme d'un trunkshow B2B qui casse les codes des salons traditionnels. Assez naturellement, les joailliers avant-gardes sont à nouveau venus vers moi, comme il y avait un vide à combler à Paris sur ce terrain de jeu, et j'ai eu 35 marques pour l'édition de janvier 2020, toujours avec l'idée d'une curation pointue et judicieuse.



FOCUS
FOCUS

Pourquoi l'aspect curation est-il d'autant plus important aujourd'hui ?

Les acheteurs recherchent des histoires, des marques incarnées. Celles qui ont un bon mix prix-produit-marketing sont celles qui font mouche. Pour moi, l'aspect curation a toujours été essentiel, parce qu'elle représente à la fois l'identité, le positionnement du projet et mon expertise en tant que dénicheuse de talents.

Pour un évènement que j'ai voulu hybride dès le départ, à la fois révélateur de nouveaux talents et présentant des marques établies, la curation doit absolument être cohérente par rapport au propos. Cela représente également une « precious family » dans laquelle des collaborations se nouent tout au long des opérations, afin d'apporter un soutien de long terme et qui permet à toutes les parties de grandir ensemble en harmonie.

Combien de marques sont aujourd'hui représentées ?

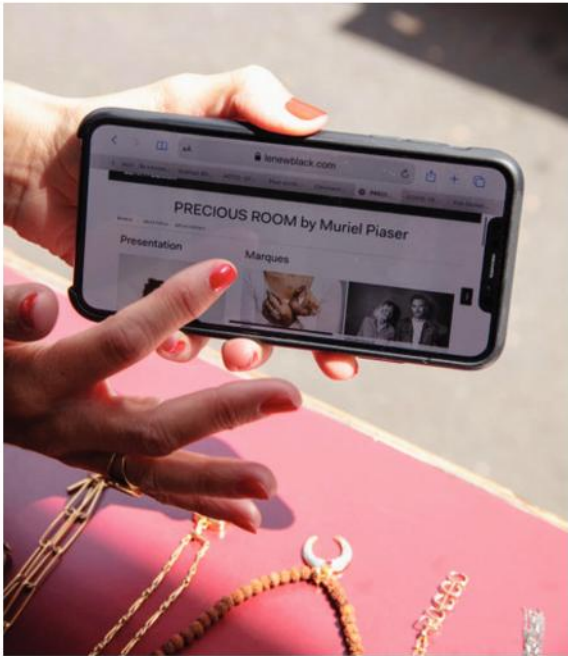
La plateforme est active depuis septembre et compte aujourd'hui 22 marques, tant parmi les marques présentes depuis les débuts de Precious Room by Muriel Piaser que des nouvelles signatures.

Quels services propose la plateforme Precious Room by Muriel Piaser ?

Chaque marque dispose de sa vitrine personnelle, qui offre aux acheteurs la possibilité de passer commande. Bien qu'abritées par notre griffe, elles peuvent travailler leur showroom en ligne et gérer les relations aux acheteurs, tout en continuant à bénéficier de notre accompagnement.

Avec les boutiques à Paris ou en France, nous avons fait des rendez-vous téléphoniques et vidéo tout au long de 2020, pour garder le lien. La plateforme permet de pérenniser ces échanges et de refléter l'absence de saisonnalité du domaine du bijou.





Aujourd’hui, comment se vend le bijou précieux et la bijouterie fine ?

Comparé au prêt-à-porter, le bijou se porte bien, et les concepts stores, pour ne citer qu’eux, ont continué à acheter des bijoux tout au long de l’année 2020. Au global, les marques qui s’en tirent bien sont celles qui ont su s’équiper en digital. Agréable surprise malgré la crise sanitaire, les ventes sont plutôt dynamiques puisqu’elles sont liées à l’émotion mais aussi au coup de cœur. C’est également lié à la « slow jewellery » qui n’a pas de problématique de saisonnalité. Il y a beaucoup de grand export avec des commandes venues d’Asie et des Etats-Unis. La France est toujours un peu en retard mais il y a enfin une démarche de prospection qui s’est déclenchée pendant la crise sanitaire, qui est liée à la prise en compte du digital.

Les consommateurs ont-ils reporté leurs dépenses sur les bijoux pendant les confinements ?

Complètement. Le bijou est symbolique. Il y a eu des anniversaires, des célébrations mais certains achats ont été également des coups de cœur autour de valeurs, qui ont pris aujourd’hui toute leur importance dans cette conjoncture. Celles qui ont mis en avant le côté « made in... », le côté artisanal a également su optimiser leurs ventes.

Certaines marques ont mis le paquet sur la proximité avec les consommateurs, personnalisations, les petites attentions et une réactivité par rapport aux demandes des clients. La slow jewellery est vraiment adaptée à cela.

Vous parlez beaucoup de valeur. L’écoresponsabilité, la traçabilité et le développement durable en font partie. Est-ce aujourd’hui un plus ?

Je n’en fais pas un point de sélection. Bien que les acheteurs considèrent cela une valeur ajoutée, rien ne remplace une identité créative forte. Par contre, l’origine et la manière de fabriquer, les savoir-faire mis en jeu sont très importants, pour eux comme pour moi.

Et lorsque les rendez-vous physiques feront leur retour ?

Si tout se passe bien, un rendez-vous physique est prévu en juillet 2021, et lorsque la situation le permettra, je reviendrais à deux éditions par an. Bien entendu, l’ensemble des outils lancés en 2020 continuera à faire de Precious Room by Muriel Piasser une plateforme active tout au long de l’année.