

# LE BIJOUTIER

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



*Thabor*®  
CREATIONS

*Précieusement  
Plaqué Or*

EVENEMENT  
GAS BIJOUX,  
55 ANS DE SUCCES

L'ENTRETIEN  
HERVE BUFFET,  
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL FRANCÉCLAT

CAHIER DE TENDANCES  
LE BEL HIVER

Bijoux pétillants du quotidien

# ANA & CHA

PARIS

NOUVELLE COLLECTION

## Mystique

Plaqué or à partir d'or 100% recyclé  
et pierres véritables.

Rencontrons-nous sur les salons :

**BIJORHCA** - du 20 au 22 janvier 2024

**JOURNÉES D'ACHATS** - 21 & 22 janvier 2024

[www.ana-cha.com](http://www.ana-cha.com)

 anaetchaparis  anaetchaparis



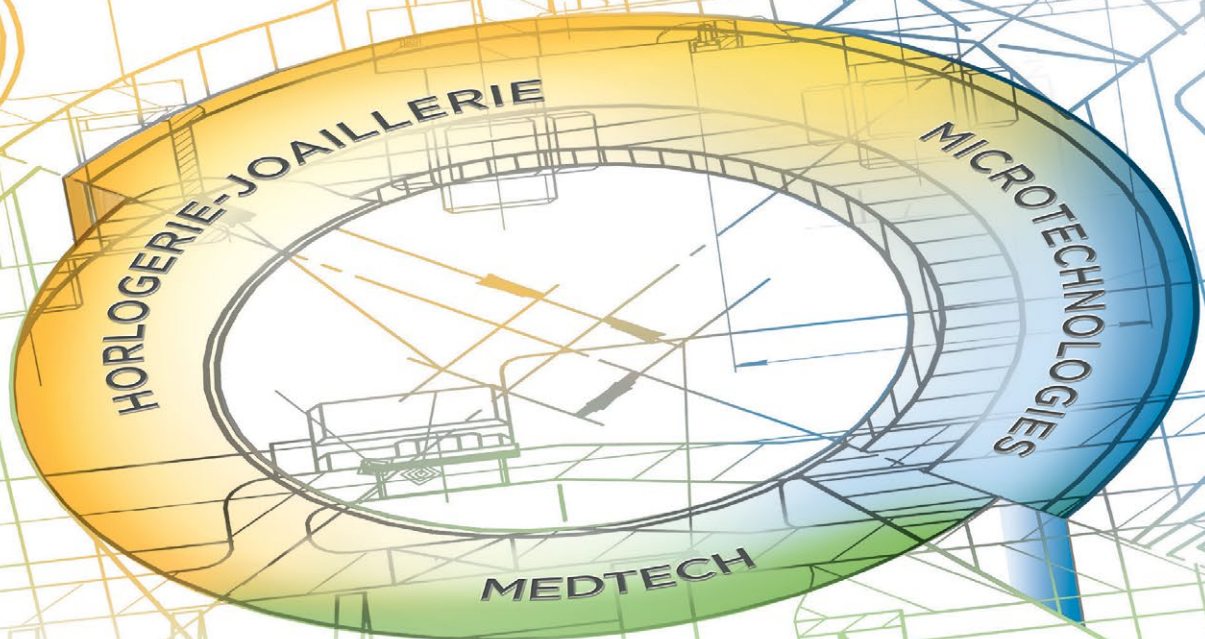
Ana & Cha est une marque distribuée par  
BIJOUX CN Paris - La Coque de Nacre S.A.S - 7 rue des Fontaines du temple 75003 Paris  
Ligne directe : 01 70 36 55 61 - Contact : bijouxcn@bijouxcn.com - Tél : 01 49 54 56 40



# EPHJ

LE MONDE DE LA  
HAUTE PRÉCISION 

11-14 JUIN 2024  
PALEXPO GENÈVE



SALON PROFESSIONNEL  
INTERNATIONAL



[WWW.EPHJ.CH](http://WWW.EPHJ.CH)



# EDITO



---

Renaud Fonverne - Directeur de la publication / Editor

---

rfonverne@bijoutier-mag.com

## Belle et heureuse année 2024 !

**T**oute l'équipe du magazine et moi-même voulons vous adresser tous nos vœux les meilleurs. Comme l'a annoncé notre cher Président dans ses vœux traditionnels, cette nouvelle année sera un « millésime français ». En effet, nombre de grands événements marqueront cette nouvelle page. Pour n'en citer que quelques-uns, les 80 ans du débarquement du 6 juin, le départ de la flamme olympique de Marseille dès le 8 mai, portée par 10.000 personnes, pour une arrivée en fanfare annoncée le 26 juillet à Paris, la réouverture de la cathédrale Notre-Dame de Paris le 8 décembre. Que d'opportunités qui s'offrent à notre secteur pour en tirer profit et présenter à nos amis du monde entier nos savoir-faire, notre créativité, nos ressources créatives nourries de propositions multiples, colorées, précieuses, brillantes, lumineuses, ... et ponctuelles ! Nous sommes impatients de vous retrouver lors des prochains rendez-vous, salons, à venir. Belle et heureuse année à toutes et tous !

## Happy New Year !

**T**he magazine team and I would like to wish you all the best. As our dear President announced in his traditional greetings, this new year will be a "millésime français". Indeed, a number of major events will mark this new page. To mention just a few : the 80th anniversary of the D-Day landings on 6 June, the departure of the Olympic flame from Marseille on 8 May, carried by 10,000 people, for a spectacular arrival in Paris on 26 July, the reopening of Notre-Dame Cathedral in Paris on 8 December. There are so many opportunities for our sector to take advantage of them and present our know-how, our creativity and our creative resources to our friends from all over the world, with their many colourful, precious, brilliant, bright and timely proposals! We look forward to seeing you at our upcoming events and trade fairs. A happy new year to you all !

# BIJOUX CN PARIS

Fabricant depuis 1954

Qualité,  
Service,  
Rapidité,  
Créativité,  
Marges



Argent - Plaqué Or - Acier

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

BIJOUX CN Paris - La Coque de Nacre S.A.S. - 7 rue des fontaines du temple - 75003 Paris Tél : 01 70 36 55 61 - contact : [bijouxcn@bijouxcn.com](mailto:bijouxcn@bijouxcn.com)

# SOMMAIRE

## CONTENTS



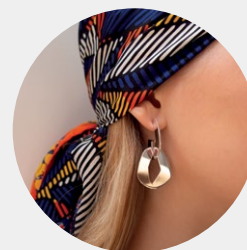
**L'ENTRETIEN**  
Hervé Buffet  
- Délégué général  
Francéclat  
p. 14



**FOCUS**  
Gas Bijoux, 55 ans de succès  
p. 26



**ESSAI DU MOIS**  
seiko, Presage Style60's SSK013  
p. 64



**CAHIER DE TENDANCES**  
Le bel hiver  
p. 49

<b>8</b>	<b>ACTUALITÉS</b> <b>BREAKING NEWS</b>	Les dernières news de la profession <i>All the latest industry news</i>
<b>14</b>	<b>L'ENTRETIEN</b> <b>THE INTERVIEW</b>	Hervé Buffet - Délégué général Francéclat <i>Meeting with Hervé Buffet - managing director</i>
<b>22</b>	<b>FOCUS / JOAILLERIE</b>	Ba Asscher - maison diamantaire responsable et engagée <i>A responsible and committed diamond dealer</i>
<b>26</b>	<b>FOCUS / BIJOUTERIE</b>	Gas Bijoux - 55 ans de succès <i>55 years' success</i>
<b>28</b>	<b>FOCUS / SALON</b>	BIJORHCA - Le précieux pour 2024 <i>The precious for 2024</i>
<b>32</b>	<b>FOCUS / HORLOGERIE</b>	Journées d'achats 2024 : des nouveautés incontournables <i>Journées d'achats 2024 : new must-haves</i>



BAGUES SERPENTS - ARGENT 925 RHODIÉ & OXYDES SERTIS

DÉLAI EXPRESS 12 MOIS SUR 12



<b>40</b>	<b>FOCUS / SALON</b>	Precious room - révélateur de talents <i>Precious room - talent developer</i>
<b>44</b>	<b>FOCUS / JOAILLERIE</b>	Les perles de la Maison Hamoui <i>The pearls of the Hamoui House</i>
<b>49</b>	<b>CAHIER DE TENDANCES TREND BOOK</b>	Le bel hiver <i>the fine winter</i>
<b>50</b>		Mansano, source d'émotion <i>Mansano, source of emotion</i>
<b>52</b>	<b>LES TENDANCES TRENDS</b>	
<b>44</b>	<b>DÉCOUVERTES</b>	Nouvelles marques en devenir    Loyal.e. – Maria Battaglia <i>New and emerging jewellery brands</i>
<b>64</b>	<b>ESSAI DU MOIS TEST OF THE MONTH</b>	Seiko, Presage Style60's SSK013
<b>66</b>	<b>HISTOIRE DE BIJOUX</b>	La restauration et la monarchie <i>La restauration and the monarchy</i>
<b>68</b>	<b>PETITES ANNONCES CLASSIFIED ADS</b>	

LE BIJOUTIER INTERNATIONAL est édité par MV MEDIA SAS,  
C/MOZAIK au capital de 5.000 euros - R.C.S. Paris 811 568 138  
ISSN 0766 - 6934. - 9 rue Bleue 75009 Paris  
Téléphone : +33 (0)6 38 38 36 11

Site Internet: [le-bijoutier-international.com](http://le-bijoutier-international.com)

Editeur - Directeur de la publication : Renaud Fonverne  
[rfonverne@bijoutier-mag.com](mailto:rfonverne@bijoutier-mag.com)  
Service rédaction :  
[laredaction@bijoutier-mag.com](mailto:laredaction@bijoutier-mag.com)  
(Port. : 06 38 38 42 15)  
Directeur de la publicité : Renaud Fonverne  
[rfonverne@bijoutier-mag.com](mailto:rfonverne@bijoutier-mag.com)  
(port. : 06 38 38 36 11)  
Maquettiste : Sarah Jarnoux  
([sarahjarnoux@gmail.com](mailto:sarahjarnoux@gmail.com)/ 06 79 32 63 66)

Secrétariat/Abonnements : 06 38 38 36 11  
Petites annonces : Renaud Fonverne

Imprimé en Europe

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

Prix du magazine : 13 €



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



[@lebijoutiermag](https://www.instagram.com/lebijoutiermag)



[@lebijoutiermag](https://twitter.com/lebijoutiermag)

HORLOGERIE / WATCHMAKING

## G-SHOCK S'ASSOCIE À LA FONDATION CHARLES DARWIN

G-SHOCK JOINS FORCES WITH THE CHARLES DARWIN FOUNDATION

La Fondation Charles Darwin est la première organisation internationale à s'être engagée dans des activités de conservation dans les îles GALAPAGOS, en commençant en 1959. Cette nouvelle sortie marque le deuxième partenariat entre G-SHOCK et la Fondation Charles DARWIN. Les 3 nouveaux modèles ultra-résistants GW-B5600CD présentent des designs incorporant des silhouettes de créatures vivant dans les îles Galapagos, ainsi que les riches environnements naturels où elles évoluent. Inspiré du modèle iconique GW-B5600 (une montre équipée de la réception des ondes radio et du chargement à l'énergie solaire), les nouvelles GW-B5600CD sont dotées d'un cadran et d'un bracelet en résine biosourcée produite à partir de ressources organiques renouvelables. Une partie des recettes sera utilisée pour soutenir les activités de conservation de la Fondation Charles Darwin.



The Charles Darwin Foundation was the first international organisation to become involved in conservation activities in the GALAPAGOS Islands, starting in 1959. This new release marks the second partnership between G-SHOCK and the Charles DARWIN Foundation. The 3 new ultra-rugged GW-B5600CD models feature designs incorporating silhouettes of creatures living in the Galapagos Islands, as well as the rich natural environments in which they evolve. Inspired by the iconic GW-B5600 (a watch with radio wave reception and solar charging), the new GW-B5600CDs feature a dial and strap made from bio-based resin produced from renewable organic resources. Part of the proceeds will be used to support the conservation activities of the Charles Darwin Foundation.

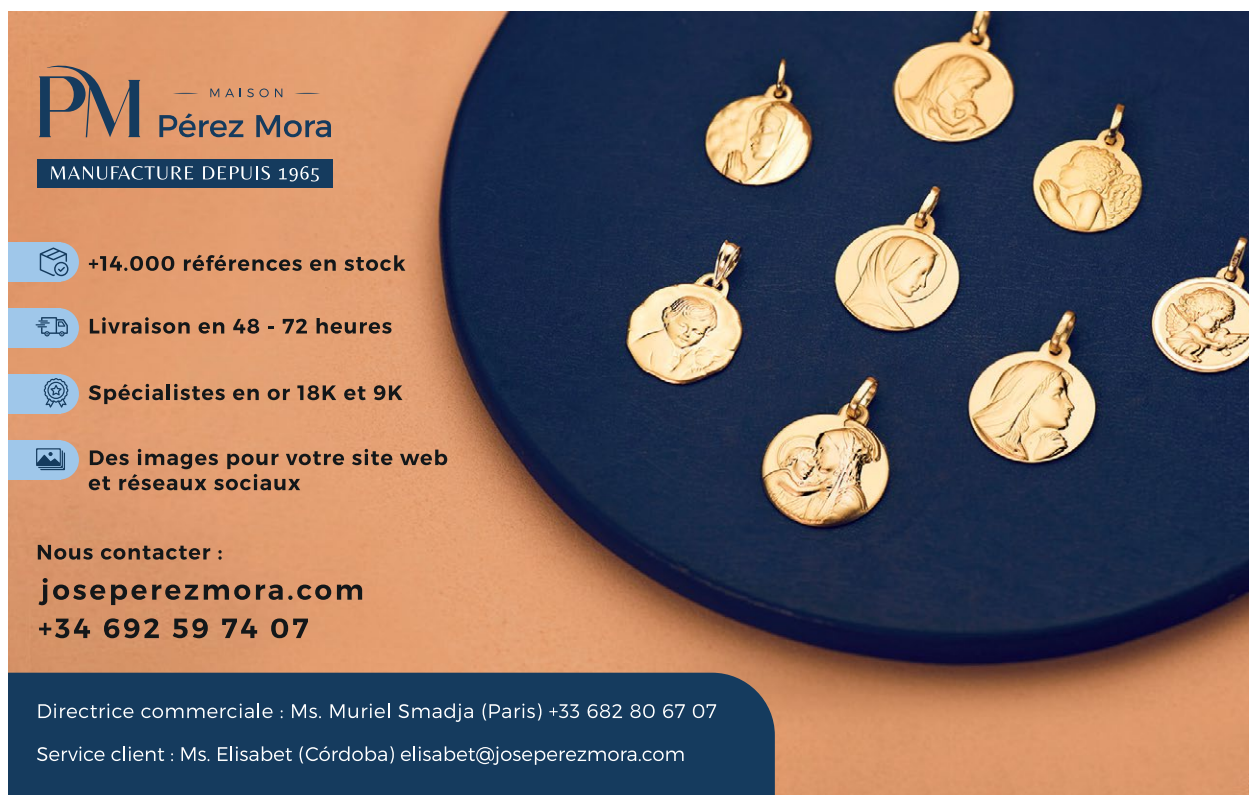
[Gshock.casio.com/fr](http://Gshock.casio.com/fr)

B.G. BRUNO - Mme LESDOS - VANNES (CONCEPTION NOMBRE D'OR)

Bijouterie BRIAL - Mr & Mme CHIRON - ROYAN (CONCEPTION NOMBRE D'OR)

**DUTRIEUX**  
**AGENCEMENT**

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



**PM** — MAISON —  
**Pérez Mora**  
MANUFACTURE DEPUIS 1965

- +14.000 références en stock
- Livraison en 48 - 72 heures
- Spécialistes en or 18K et 9K
- Des images pour votre site web et réseaux sociaux

Nous contacter :  
**joseperez mora.com**  
**+34 692 59 74 07**

Directrice commerciale : Ms. Muriel Smadja (Paris) +33 682 80 67 07  
Service client : Ms. Elisabet (Córdoba) elisabet@joseperez mora.com

## ÉVÉNEMENT / EVENT

## INHORGENTA 2024 FÊTE SES 50 ANS DE SUCCÈS !!

INHORGENTA 2024 CELEBRATES 50 YEARS OF SUCCESS !

INHORGENTA München a ouvert ses portes en 1974 en tant que « 1<sup>er</sup> salon professionnel international de l'horlogerie, de la bijouterie, des pierres précieuses et de l'argenterie » et a connu le succès dès sa 1<sup>ère</sup> édition. L'industrie ayant souhaité créer son propre salon dédié à l'Allemagne et à l'Europe. Dr. Gabriele Weishäupl, en tant que porte-parole, a donné son nom au salon, inspiré des termes latins « gemma » pour pierre précieuse, « aurum » pour l'or, « argento » pour l'argent, « hora » pour l'heure et bien sûr « in » pour international. INHORGENTA s'est rapidement imposée comme déterminant pour tendre vers de nouveaux marchés. Depuis sa création, INHORGENTA accueille des visiteurs et exposants venant du monde entier. Il a accueilli tous les pays importants, également presque tous les grands noms de l'industrie. En 2024, année célébrant ses 50 ans, de grands noms et des stars seront de la partie. INHORGENTA sera plus moderne et orienté vers l'avenir : nouveau look ultra-moderne du designer star international Mirko Borsche, nouveau lieu, un programme spectaculaire pour l'INHORGENTA AWARD, trois expositions spéciales « anniversaire » et nombre de temps forts sont attendus. 50 ans et plus jeune que jamais, tel est le thème central de la prochaine édition anniversaire d'INHORGENTA, qui se tiendra du 16 au 19 février 2024.



INHORGENTA München opened its doors in 1974 as the "1st international trade fair for watches, jewellery, precious stones and silverware" and was a success from its 1st edition. The industry wanted to create its own show dedicated to Germany and Europe. Dr. Gabriele Weishäupl, as spokesperson, gave the show its name, inspired by the Latin

terms "gemma" for precious stone, "aurum" for gold, "argento" for silver, "hora" for time and of course "in" for international. INHORGENTA quickly established itself as the key to reaching out to new markets. Since its creation, INHORGENTA has welcomed visitors and exhibitors from all over the world. It has welcomed all the major countries, as well as almost all the big names in the industry. In 2024, the year it celebrates its 50th anniversary, big names and stars will be on hand. INHORGENTA will be more modern and forward-looking: an ultra-modern new look by international star designer Mirko Borsche, a new venue, a spectacular programme for the INHORGENTA AWARD, three special anniversary exhibitions and a host of highlights are all expected. 50 years old and younger than ever is the central theme of the next INHORGENTA anniversary, which will be held from 16 to 19 February 2024.

HORLOGERIE / WATCHMAKING

## THE LONGINES MASTER COLLECTION

### THE LONGINES MASTER COLLECTION

The Longines Master Collection incarne à la perfection le savoir-faire horloger et l'élégance intemporelle de la marque au sablier ailé. Aujourd'hui, cette ligne emblématique s'enrichit de deux nouveaux modèles GMT exclusifs en or jaune 18 carats ou or rose 18 carats, chacun limité à 500 exemplaires. Ils sont animés par le calibre Longines exclusif L.844.5., à remontage automatique qui se découvre à travers le fond transparent en saphir du boîtier de 40 mm de diamètre et offre une réserve de marche jusqu'à 72 heures. Le cadran affiche une échelle 24 heures en chiffres arabes décalqués sur le rehaut, avec inversion à 3 et 9 h pour faciliter la lecture du second fuseau horaire. D'élégantes aiguilles feuilles dorées égrènent heures, minutes et secondes. L'aiguille GMT se démarque par sa couleur noire qui reprend le ton des chiffres de l'échelle 24 heures pour une meilleure lisibilité du second fuseau horaire. Son bracelet de cuir gris anthracite, au toucher très doux, bénéficie d'une finition tannage végétal spécial « soft touch », sur lequel est montée une boucle ardillon en or jaune ou en or rose.



LONGINES

The Longines Master Collection is the perfect embodiment of the watchmaking expertise and timeless elegance of the winged hourglass brand. Today, this emblematic line is enriched by two new exclusive GMT models in 18-carat yellow gold or 18-carat pink gold, each limited to 500 pieces. They are powered by the exclusive self-winding Longines L.844.5 calibre, which is revealed through the transparent sapphire caseback of the 40 mm-diameter case and offers a power reserve of up to 72 hours. The dial features a 24-hour scale with Arabic numerals on the flange, reversed at 3 and 9 o'clock to make it easier to read the second time zone. Elegant gold leaf hands mark the hours, minutes and seconds. The GMT hand stands out for its black colour, which echoes the tone of the 24-hour scale numerals to make the second time zone easier to read. Its soft-touch anthracite-grey leather strap is finished in a special "soft touch" vegetable tanning process, and comes with a pin buckle in yellow or pink gold.

BIJOUTERIE / JEWELLERY

## UNE BRISE D'AMOUR

### A LOVE BREEZE

Derrière ces petits accessoires de mode qui rehaussent une tenue, affirment un style ou symbolisent un attachement personnel se cache une réalité moins légère : celle du coût social et écologique engendré par l'industrie du bijou. Pour autant, une tendance positive se dessine au sein de ce secteur dont la réalité a longtemps été opaque. Celle de l'avènement des marques de bijoux durables et éthiques. Portées par la volonté d'inverser la tendance et de prouver qu'il est possible de créer des bijoux de qualité haut de gamme qui respectent l'environnement et l'être humain, ces marques séduisent et convertissent de plus en plus de consommateurs, telle que **Le Vent à la Française qui a su tirer son épingle du jeu en proposant des bracelets éthiques et 100 % fabriqués en France, à la fois haut de gamme, épurés et dont le cordon est garanti à vie.** A quelques semaines de la Saint-Valentin, la marque sort sa sélection de bracelets Une Brise d'Amour, le cadeau idéal pour tous les amoureux qui souhaitent gâter leur bien-aimé(e).



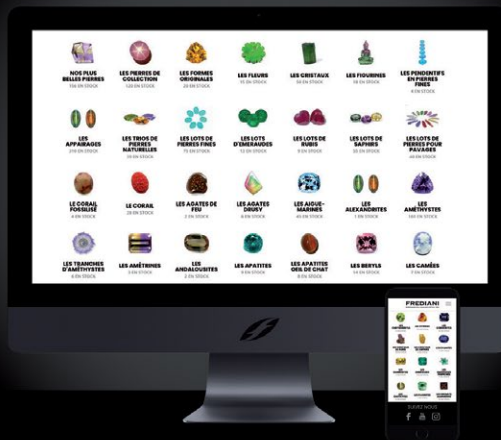
le bracelet Proue

Behind these little fashion accessories that enhance an outfit, assert a style or symbolise a personal attachment lies a less light-hearted reality: the social and ecological cost generated by the jewellery industry. Nevertheless, a positive trend is emerging within this sector, whose reality has long been opaque. The advent of sustainable and ethical jewellery brands. Driven by a desire to reverse the trend and prove that it is possible to create top-of-the-range, quality jewellery that respects the environment and human beings, these brands are winning over more and more consumers, like **Le Vent à la Française**, which has managed to make a name for itself by offering ethical bracelets that are 100% made in France, and which are both top-of-the-range and sleek, with a lifetime guarantee on the cord. With Valentine's Day just a few weeks away, the brand is releasing its selection of Une Brise d'Amour bracelets, the ideal gift for all lovers looking to spoil their loved one.

# FREDIANI

PARTENAIRE DES JOAILLIERS DEPUIS 1980

[www.frediani.fr](http://www.frediani.fr) > LE PLUS IMPORTANT STOCK DE PIERRES PRÉCIEUSES ACCESSIBLE EN LIGNE POUR LES PROFESSIONNELLS



Véritable outil de travail, notre site internet vous permet de consulter notre grand choix de pierres, d'enrichir vos connaissances sur les gemmes, d'établir vos devis et demander vos confiés dans votre espace joaillier.

CONTACTEZ NOTRE SERVICE CLIENT  
Téléphone : 04 93 85 16 86  
Email : [contact@frediani.fr](mailto:contact@frediani.fr)

## ÉVÈNEMENT / EVENT

### MICRONORA 2024

MICRONORA 2024

Le salon international MICRONORA ouvrira ses portes à Besançon (France), du 24 au 27 septembre 2024. Le salon s'y tient tous les deux ans et bénéficie d'un développement régulier et d'une forte notoriété en France et à l'international. Événement leader mondial dans le domaine des microtechniques et de la précision, il présente les solutions et innovations spécifiques à la haute précision, la miniaturisation ou l'intégration de systèmes complexes. Dans un monde où technologie doit aller de pair avec sobriété énergétique et économie de ressources, les solutions miniaturisées s'imposent dans tous les secteurs d'activités. MICRONORA s'adresse ainsi à toute la chaîne de valeur d'une entreprise ayant des besoins de miniaturisation ou de précision : Solutions R&D allant de la conception à l'intégration de systèmes complexes - Sous-traitants ou machines pour réaliser des composants à la précision submillimétrique - Outils de contrôle pour garantir l'exigence souhaitée - Solutions en termes d'analyse ou de correction des moyens de production pour assurer le zéro défaut.



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

The MICRONORA international trade fair will open its doors in Besançon (France) from 24 to 27 September 2024. Held every two years, the show has enjoyed steady growth and a high profile in France and abroad. The world's leading event in the field of microtechnology and precision, it presents solutions and innovations specific to high precision, miniaturisation and the integration of complex systems. In a world where technology must go hand in hand with energy and resource conservation, miniaturised solutions are becoming essential in all sectors of activity. MICRONORA addresses the entire value chain of a company with miniaturisation or precision needs: R&D solutions ranging from the design to the integration of complex systems - Subcontractors or machines to produce components with sub-millimetre precision - Control tools to guarantee the desired requirement - Solutions in terms of analysis or correction of production resources to ensure zero defects.



# BIJOUTIERS ET FABRICANTS

*Découvrez une offre en assurance  
complète et performante !*



## CONTACTS

Gilles CAUDRELIER  
06 03 20 13 37  
gcaudrelier@vgm-broker.com

Louise STRESSER  
06 76 34 92 04  
lstresser@vgm-broker.com

## ÉVÉNEMENT / EVENT

### PEQUIGNET OUVRE SON PREMIER FLAGSHIP PARISIEN

PEQUIGNET OPENS ITS FIRST  
PARISIAN FLAGSHIP

PEQUIGNET vient de célébrer 50 ans d'excellence horlogère et s'offre un très beau cadeau d'anniversaire : son premier flagship parisien. L'élégante boutique prend place au sein du très prisé quartier de Saint-Germain-des-Prés. Ce lieu raffiné de la capitale, à l'âme cultivée et littéraire, est devenu dernièrement, "the place to be" de l'horlogerie parisienne. Sis au 60 rue de Rennes, dans le VI<sup>ème</sup> arrondissement, le nouvel écrin à l'esprit résolument contemporain répartit ses 40 m<sup>2</sup> sur deux niveaux. Reflet de la nouvelle identité visuelle de PEQUIGNET, unique Manufacture de haute horlogerie française, il associe élégance et sobriété. Les amateurs de la marque ne seront pas perdus. Cette nouvelle boutique chic est installée à l'emplacement même de l'ancien showroom éphémère que la Maison avait ouvert à l'hiver 2022, et s'inscrit dans le nouvel élan porté par PEQUIGNET. PEQUIGNET est également fier d'annoncer son retour au sein des Grands Magasins parisiens et notamment du Printemps.



PEQUIGNET has just celebrated 50 years of watchmaking excellence and is giving itself a very special birthday present: its first Paris flagship. The elegant boutique is located in the highly sought-after Saint-Germain-des-Prés district. With its cultured and literary soul, this refined Parisian spot has recently become 'the place to be' for watchmakers. Located at 60 rue de Rennes, in the 6<sup>th</sup> arrondissement, the new showcase has a resolutely contemporary feel, with 40 square metres spread over two floors. Reflecting the new visual identity of PEQUIGNET, the only Manufacture of Haute Horlogerie in France, it combines elegance and sobriety. Fans of the brand will not be lost. This chic new boutique has been set up on the very site of the former ephemeral showroom that the House opened in winter 2022, and is part of the new impetus given by PEQUIGNET. PEQUIGNET is also proud to announce its return to Parisian department stores, in particular Printemps.

**Boutique : 60 rue de Rennes, 75006 Paris**  
**Printemps Haussmann :**  
**64 boulevard Haussmann, 75009 Paris**

ÉVÈNEMENT / EVENT

## ALPINA, CHRONOMÈTREUR OFFICIEL DE LA PREMIÈRE ÉDITION DE L'ARKEA ULTIM CHALLENGE – BREST

ALPINA, OFFICIAL TIMEKEEPER  
OF THE FIRST EDITION OF THE ARKEA ULTIM CHALLENGE – BREST

À 3 jours du coup d'envoi programmé le dimanche 7 janvier 2024, la première course autour du monde en solitaire taillée sur mesure pour les Ultim 32/23 accueille la manufacture horlogère suisse Alpina comme Chronométrateur Officiel. Pour marquer cette date symbolique, un compte à rebours a été installé aux Ateliers des Capucins de Brest, Place des Machines, futur centre névralgique de cette épopée inédite. Les équipes, l'organisation (OC Sport Pen Duick), leur Partenaire Titre (Arkea) et les Partenaires Principaux (Brest Métropole et Ville, la Région Bretagne, le Département du Finistère) ont été rejoints par la Manufacture horlogère suisse Alpina. Célébrant ses 140 ans en 2023, Alpina a toujours été animé par un esprit aventurier et un sens de l'innovation. Alpina a ainsi inventé le concept de montres de sport en assurant une fiabilité exceptionnelle dans toutes les conditions. Cette année, elle offrira à tous les amateurs de sensations fortes de nouvelles déclinaisons de sa ligne « Extreme », parées à braver toutes les conditions.



Arkea Ultim Challenge – Brest -  
©Yvan\_Zedda

With 3 days to go until the scheduled start on Sunday 7 January 2024, the first solo round-the-world race tailor-made for the Ultim 32/23 boats will welcome the Swiss watch manufacturer Alpina as Official Timekeeper. To mark this symbolic date, a countdown has been installed at the Ateliers des Capucins in Brest, Place des Machines, the future nerve centre of this unprecedented epic. The teams, the organisation (OC Sport Pen Duick), their Title Partner (Arkea) and the Principal

Partners (Brest Métropole et Ville, Région Bretagne, Département du Finistère) have been joined by the Swiss watch manufacturer Alpina. Celebrating its 140th anniversary in 2023, Alpina has always been driven by an adventurous spirit and a sense of innovation. Alpina invented the concept of sports watches that ensure exceptional reliability in all conditions. This year, it will be offering all thrill-seekers new versions of its 'Extreme' line, ready to brave all conditions.



**Assurances Ebrard**  
*Assurances tous risques bijoutier*

*Parce que se protéger est essentiel*

**AE**  
ASSURANCES EBRARD

**Nous contacter**  
5 Impasse René Couzinet – BP 85074 – 31033 TOULOUSE Cedex 5 ~ [www.cabinetebrard.fr](http://www.cabinetebrard.fr)  
Tél. : 05 62 71 45 23 ~ Fax : 05 62 71 45 21 ~ [bijouterie@cabinetebrard.fr](mailto:bijouterie@cabinetebrard.fr)  
SA au Capital de 120 000 Euros - Siret 30812801600026 - Orias n° 07001429

**HORLOGERIE / WATCHMAKING**

**FLIK FLAK FUTURE DREAMS « QUAND JE SERAI GRAND, JE SERAI... »**

FLIK FLAK FUTURE DREAMS "WHEN I GROW UP, I'LL BE... "

Les enfants adorent rêver au métier qu'ils feront plus tard. Et il existe désormais un moyen pour eux de porter ces rêves à leur poignet. Voici la nouvelle collection de montres Flik Flak Future Dreams, conçue pour stimuler leur imagination. Pompier, pâtissier, astronaute, policier, vétérinaire, pilote, artiste... Avec 10 nouveaux modèles, chacun représentant une des carrières préférées des enfants, ils pourront rêver à leur avenir tout en apprenant à lire l'heure. Toutes les montres sont sans BPA et lavables en machine, ce qui en fait un cadeau idéal. Elles sont également respectueuses de l'environnement grâce à leur bracelet fabriqué à partir de PET recyclé et à leur étui en matériau biosourcé. La collection Flik Flak Future Dreams accompagnera les jeunes du monde entier dans la réalisation de leurs plus grands rêves, une minute à la fois.



Children love to dream about the job they will have when they grow up. And now there's a way for them to wear those dreams on their wrists. Introducing the new Flik Flak Future Dreams watch collection, designed to stimulate their imagination. Fireman, pastry chef, astronaut, policeman, vet, pilot, artist...

With 10 new models, each representing one of children's favourite careers, they can dream about their future while learning to tell the time. All the watches are BPA-free and machine washable, making them an ideal gift. They are also environmentally friendly, with a strap made from recycled PET and a case made from bio-based material. The Flik Flak Future Dreams collection will help young people around the world realise their biggest dreams, one minute at a time.

**LAVAL**  
1878

[www.laval-europe.com](http://www.laval-europe.com)

**OUTILLAGE DE BIJOUTERIE  
DÉMONSTRATIONS  
CONSEILS D'UTILISATION  
NOUVEAUTÉS**

à découvrir sur

**BIJORHCA**

Du 20 au 22 janvier 2024  
Paris, Porte de Versailles  
HALL 4 - U128

Tél. 00800 5282 5000 GRATUIT  
[contact@laval-europe.com](mailto:contact@laval-europe.com)

**Machine à souder  
HELIX Permanent Jewelry Welder™**

**POUR CRÉER FACILEMENT  
ET RAPIDEMENT  
DES «BIJOUX ÉTERNELS»**

Conçue spécialement pour réaliser  
un nombre important de soudures  
en un minimum de temps !

**GARANTIE 3 ANS**

**TESTEZ-LA EN EXCLUSIVITÉ  
SUR NOTRE STAND**

**OFFRE DE LANCEMENT  
À DÉCOUVRIR SUR LE SALON BIJORHCA**

**NOUVEAUTÉ**



**GRAVOTECH**  
EXPRESSION OF THINGS



**Station de gravure  
M20 Jewel™**

**DÉMONSTRATION**

**FACILE À UTILISER,  
POLYVALENTE ET PORTABLE,  
LA MEILLEURE AMIE DU BIJOUTIER !**

Dédiée à la gravure de bijoux plats  
et cylindriques.

**CONSEILS D'UTILISATION  
SUR NOTRE STAND**



Obtenez votre badge avec le code  
BIJOUINTERJANV24

[whosnext.com](https://whosnext.com)



bebrilliant<sup>\*</sup>  
**BIJORHCA**  
THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

**BIJORHCA**

**20 – 22** *JANVIER 2024*  
*Paris, Porte de Versailles*



*Hervé BUFFET,  
Délégué Général Francéclat.*

# HERVE BUFFET

## S'ENGAGER TOUJOURS PLUS

Francéclat, Comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie et des Arts de la Table, aborde l'année 2024 avec enthousiasme et nombre de projets touchant au secteur H.B.J.O. à développer, présenter, porter.

Rencontre avec Hervé BUFFET, Délégué Général Francéclat.

*Propos recueillis par Renaud Fonverne*

**Le Bijoutier International : Chaque année sont mises en place des campagnes publicitaires visant à promouvoir la montre et le bijou. Qu'en est-il cette année ?**

**Hervé BUFFET :** S'agissant des diverses campagnes, tout d'abord il n'est pas question cette année de changement d'agence, plutôt de déploiement des stratégies et des collaborations que l'on a pu nouer en 2023 voire fin 2022, cela s'agissant de la montre. On est vraiment sur l'installation du discours et des moyens publicitaires divers et variés... Aussi bien pour la montre que pour le bijou, on aura à peu près la même structuration cette année avec 2 temps forts publicitaires, l'un au printemps et l'autre une communication digitale en fil rouge tout au long de l'année.

**Le Bijoutier International : Quels seront les supports, les médias sur lesquels vos campagnes seront présentées ?**

**Hervé BUFFET :** Les mêmes médias seront potentiellement concernés, intégrant globalement de la presse magazine ainsi que l'univers des médias digitaux, à savoir certains sites Internet et bien sûr les réseaux sociaux, socle de nos campagnes. Pour les bijoux, attention sera portée sur le réseau social TIK TOK, que l'on a déjà abordé en 2023 et que l'on va davantage utiliser en 2024, ...

**Le Bijoutier International : Pourquoi portez-vous votre attention plus spécifiquement sur le réseau social TIK TOK ?**

**Hervé BUFFET :** Là on est sur une stratégie plus opportuniste par rapport aux évolutions qui sont propres à TIK TOK contrairement à Instagram pour lequel on a une politique éditoriale très très claire et très « normée ». C'est un peu comme vous j'imagine avec votre revue. Concernant TIK TOK, qui est assez jeune dans l'univers des réseaux sociaux, on n'est pas encore à ce stade de discours dit structuré. On doit s'y acculturer, mieux comprendre son fonctionnement pour approfondir de manière pertinente notre action, mesurer son impact et aller capter les jeunes qui sont les plus gros consommateurs de ce réseau. On sait par ailleurs que chaque réseau social à « presque » sa propre génération de followers, avec ses modes de fonctionnement. Une nouveauté à noter dans notre stratégie éditoriale sur nos réseaux sociaux : celle d'aller faire des portraits « détaillants ».

**Le Bijoutier International : Pouvez-vous nous en dire un peu plus concernant les portraits de détaillants, vous souhaitez les mettre plus au cœur de vos campagnes et si oui, de quelle manière ?**

**Hervé BUFFET :** Oui. En fait, jusqu'à présent, nous avons surtout dédié nos contenus aux marques via

leurs produits. Mais FRANCECLAT intègre tous les aspects du secteur H.B.J.O., notamment celui des canaux de distribution. A ce titre nous avons choisi d'axer davantage notre regard sur les détaillants qui sont au contact des clients. Avec dans un premier temps la réalisation d'interviews vidéo pour les réseaux sociaux. Seront alors mises en avant leurs relations privilégiées avec leur clientèle, et toutes ces belles histoires à raconter, ou plutôt les bonnes histoires, à chaque fois différentes, mettant en scène les bijoux ou les montres ainsi concernés. Comme vous le savez, le bijou notamment est porteur d'une histoire, de sa propre histoire qui fait écho à notre histoire. Le bijou a cette richesse que l'on souhaite valoriser, tout comme les détaillants ont des histoires passionnantes à partager avec nous.

**Le Bijoutier International : En effet, un détaillant est au contact d'une clientèle souvent très fidèle aux besoins spécifiques qui traduisent souvent d'un fait marquant de sa vie, vous avez déjà recueilli nombre de ces histoires ?**

**Hervé BUFFET :** Oui, être au contact de clients, souvent fidèles, c'est apprendre à les connaître, et ces échanges sont la source de plein d'anecdotes, parfois même amusantes. Ces relations créent du lien, créent des histoires et cela suscite une valeur et une approche différente du bijou qui n'est pas juste un bout de métal tout froid dans un écrin. Il y a toute l'histoire qui l'accompagne, tout le côté humain qu'il peut y avoir dans l'acte de vente... quand on dit l'acte de vente c'est très froid, mais si on met en valeur le détaillant en tant que personne avec toutes les interactions qu'il peut avoir avec ses clientes et clients, forcément c'est plus riche, et il y a plein de choses à dire...

**Le Bijoutier International : A quel moment seront mis en place ces pilotes ?**

**Hervé BUFFET :** Deux premiers portraits seront tournés fin janvier pour une mise en ligne dans la foulée sur les réseaux sociaux.

**Le Bijoutier International : La mise en avant des détaillants par la réalisation de ces portraits est une volonté de les placer au cœur du jeu ?**

**Hervé BUFFET :** Oui et cela vient compléter ce qui existe déjà à savoir les sites internet montresalafrancaise.fr ou lesbijouxprecieux.com qui proposent une cartographie des détaillants pour aider le cas échéant les internautes à trouver leur point de ventes. Nous avons ainsi enregistré en 2023 plus de 15000 renvois du site dédié à la montre vers les détaillants. C'est effectivement ce sujet de la fréquentation et de la valorisation du détaillant et de son point de vente qui nous anime.

**Le Bijoutier International : Toutes ces informations proviennent d'études qui ont été menées ou sont en cours de développement, et portent sur quels sujets ?**

**Hervé BUFFET :** Oui, en effet, nous avons mené plusieurs études collectives et continues. Comme celle dédiée à la notoriété des marques par exemple qui porte sur plus de 40 marques de montres et de bijoux. Etablissant ainsi une sorte de podium. Ou encore celle concernant les attitudes des consommateurs par rapport aux montres et aux bijoux. Au sortir de la COVID, après avoir laissé les choses se poser, dès la fin du premier semestre 2023, on les a interrogés sur leur comportement face à ces produits. On a souhaité savoir où ils achètent et comment. Ces études sont riches d'enseignement, disponibles et conséquentes. Elles doivent être à mon sens lues, dévorées, décryptées. Elles doivent permettre aux détaillants de considérer le positionnement stratégique qui est le leur, de s'approprier les informations qui les concernent dans le but de toujours mieux connaître la typologie des consommateurs et leurs besoins. Il y a aussi l'étude que nous menons avec le cabinet EY (Ernst & Young) sur une projection stratégique de la distribution H.B.J.O. à horizon 2030 en soulignant ce qu'il faudrait potentiellement faire pour emmener un maximum de monde à se développer d'ici 2030.

**Le Bijoutier International : Pouvez-vous nous rappeler la manière dont on peut avoir accès à toutes ces études, ces données si importantes ?**

**Hervé BUFFET :** Tout d'abord, je rappelle que l'on peut organiser des présentations partout en France sur demande. Cela a déjà été fait ici ou là. Tout comme l'on peut approfondir certains sujets si cela est souhaité. Ce sont des outils mis gratuitement à disposition des détaillants. Ils doivent se les approprier, s'en emparer, et les interpréter selon leur situation. L'accès est très simple. Il faut juste créer son compte sur l'Extranet accessible via FRANCECLAT.fr en étant seulement muni de son siret pour besoin d'identification et de vérification. Une fois que le compte est créé, alors juste se connecter et toutes les données, les études dédiées sont en accès libre. S'il y a un besoin d'une intervention, d'une présentation, il est alors important de nous solliciter. L'équipe FRANCECLAT répondra comme toujours, positivement.

**Le Bijoutier International : Quelles sont les actions en matière de communication, d'information, que vous proposez à la profession H.B.J.O. ?**

**Hervé BUFFET :** Tout d'abord cette volonté d'informer, de communiquer auprès des détaillants, de la profession au sens large est forte. L'idée étant que pour faire filière tout le monde puisse progresser, en amont comme en aval. La partie amont, notam-

ment tirée par la place Vendôme est actuellement en pleine évolution, très dynamique, avec une production industrielle qui va dépasser les 5 milliards en bijouterie/joaillerie cette année. Il faut que la partie commercialisation quelle qu'elle soit puisse aussi connaître une dynamique favorable. Il appartient à FRANCECLAT de jouer également ce rôle de soutien. Le programme Emergence, lui, accompagne et favorise le développement des marques émergentes. Il y en a beaucoup en montres et bijoux. Le modèle Digital Native Vertical Brand, 100% sur le web ou sur les réseaux sociaux ne suffit plus à un moment donné. Toutes ces jeunes marques émergentes, nées sur les réseaux sociaux, sur le web, veulent rencontrer les consommateurs et consommatrices en vrai et c'est sans doute une belle opportunité d'inventer de nouvelles approches avec les détaillants.

La newsletter mensuelle Eclairages informe l'ensemble des entreprises ressortissantes de FRANCECLAT sur les temps forts ou les opérations particulières. Informations que nous partageons aussi sur notre compte LinkedIn.

Et c'est nouveau, FRANCECLAT va diffuser, principalement par email, courant janvier, son programme d'activité. Non plus pour informer sur ce qui a été fait, mais sur ce qui va être fait. Cela contribuera à apporter une vision plus dynamique sur ses actions, également d'interpeller sur telle ou telle thématique et peut être de participer.

Enfin, j'encourage chacun de vous à suivre les campagnes de communication collective sur les réseaux sociaux dont les communautés sont de plus en plus importantes, avec plus de 21.000 abonnés sur la partie montre sur Instagram (et 110 000 abonnés sur Facebook), et plus de 16.000 sur la partie bijoux sur Instagram (et 75 000 abonnés sur Facebook).

### **Le Bijoutier International : Quelles sont les aides ou subventions que vous mettez à disposition auprès des détaillants, de la profession H.B.J.O. ?**

**Hervé BUFFET** : Nous proposons 2 types de subvention. La première s'appelle DIGI 1000 et a été proposée dès 2020. Elle a été créée pendant le confinement et a pour objectif tout simple d'aider les détaillants à aborder l'outil digital avec une définition assez large. On prend en charge la moitié des dépenses dans une limite de 1000€. Donc si l'entreprise a engagé 2000,00 € on lui rembourse 50 %, si elle a engagé 3000,00 €, on lui verse 1000,00 €. Cette aide aura permis d'accompagner un certain nombre de projets, sachant que c'est une demande qui peut être formulée tous les ans. La 2ème subvention se nomme DECARBO 1000 et a été mise en place en 2022. Là le sujet est d'encourager les pro-

fessionnels à décarboner autant que faire se peut, dès que c'est possible. Le principe est le même, toujours 1000,00 € avec 50 % de la dépense maximum. Par exemple, un certain nombre de détaillants ont souhaité changer leurs ampoules, la LED consommant moins que des sources de lumière un peu plus anciennes, ou mieux isoler leur local, ou encore rendre leur chaudière plus efficiente afin de réduire leur consommation. Quand l'entreprise ne sait pas si tel ou tel type de dépenses peut être aidée, alors elle doit nous interroger et envoyer un courriel à Carole Dumas : [c.dumas@franceclat.fr](mailto:c.dumas@franceclat.fr)

### **Le Bijoutier International : Qu'en est-il de la collecte des résultats annuels des ventes de montres et de bijoux qui étaient présentés chaque année, et de l'outil ?**

**Hervé BUFFET** : C'est un sujet qui a pas mal bougé. Historiquement on a eu des relations partenariales avec la société 5 pendant 30 ans qui se sont arrêtées en 2022 lorsque Hubert LAPIPE a annoncé qu'il mettait un terme à son activité. L'appel d'offres que nous avons effectué antérieurement était resté infructueux et nous avons donc un problème collectif, avec l'absence de solutions par des acteurs du marché des études de suivi des ventes. La position du Conseil d'Administration a alors été très claire en décidant de reconstruire un outil qui appartienne à la filière et qui soit donc pérenne. La première étape a été d'achever les travaux engagés avec GSI pour décrire de manière standardisée au sein de la filière ce qu'est une montre et un bijou avec toutes ses caractéristiques. Cette phase s'est achevée en décembre dernier avec la publication d'un standard ouvert. Une nouvelle phase s'ouvre avec une mission confiée à Accenture pour, s'appuyant sur cette fiche standard, définir une feuille de route opérationnelle pour construire cet outil partagé de suivi du marché en embarquant également une dimension plateforme d'échanges de fichiers entre fournisseurs et distributeurs.

Très clairement pour 2024 et les années qui viennent, notre engagement auprès de la distribution HBJO sera plus fort que jamais.





# HERVE BUFFET

## INCREASING OUR COMMITMENT

**Francéclat, the professional economic development committee serving the watchmaking, jewellery, goldsmiths' and silversmiths' and tableware sectors, is looking forward to 2024 with enthusiasm and a number of projects for the H.B.J.O. sector to develop, present and support.**

**Interview with Hervé BUFFET, Délégué Général Francéclat.**

*By Renaud Fonverne*

**Le Bijoutier International : Every year, advertising campaigns are launched to promote watches and jewellery. But what about this year ?**

**Hervé BUFFET :** As far as the various campaigns are concerned, first of all there is no question this year of a change of agency, but rather of deploying the strategies and collaborations we have been able to forge in 2023 or even at the end of 2022, as far as the watch is concerned. For both watches and jewellery, we'll have more or less the same structure this year, with 2 advertising high points, one in the spring and the other a common thread of digital communication throughout the year.

**Le Bijoutier International : What media will your campaigns be presented on ?**

**Hervé BUFFET :** The same media will potentially be involved, including the magazine press as a whole, as well as the world of digital media, i.e. certain websites and, of course, the social networks, the bedrock of our campaigns. For jewellery, attention will be paid to the TIK TOK social network, which we have already touched on in 2023 and which we will be using more in 2024, ...

**Le Bijoutier International : Why are you focusing more specifically on the TIK TOK social network ?**

**Hervé BUFFET :** Here we're on a more opportunistic strategy in relation to developments that are specific to TIK TOK, unlike Instagram, for which we have a very, very clear and very 'standardised' editorial policy. It's a bit like you, I imagine, with your magazine. As for TIK TOK, which is fairly new to the world of social networking, we're not yet at that stage of structured discourse. We need to become acculturated to it, to better understand how it works so that we can deepen our action in a relevant way, measure

its impact and reach out to young people, who are the biggest consumers of this network. We also know that each social network has 'almost' its own generation of followers, with its own operating methods. A new element in our editorial strategy on our social networks is to create 'retailer' portraits.

**Le Bijoutier International : Can you tell us a bit more about the retailer portraits, do you want to put them more at the heart of your campaigns and if so, in what way ?**

**Hervé BUFFET :** Yes. In fact, up until now, we've mainly dedicated our content to brands via their products. But FRANCECLAT incorporates all aspects of the H.B.J.O. sector, including distribution channels. As such, we have chosen to focus more on the retailers who are in contact with the customers. The first step will be to produce video interviews for the social networks. These will showcase their special relationships with their customers, and all the great stories they have to tell, or rather the good stories, different each time, featuring the jewellery or watches concerned. As you know, jewellery in particular is the bearer of a history, its own history that echoes our history. Jewellery has this richness that we want to promote, just as retailers have fascinating stories to share with us.

**Le Bijoutier International : A retailer is in contact with an often very loyal clientele with specific needs that often reflect a significant event in their lives. Have you ever heard many of these stories ?**

**Hervé BUFFET :** Yes, being in contact with customers, who are often loyal, means getting to know them, and these exchanges are the source of many anecdotes, sometimes even amusing ones. These relationships create bonds and stories, and that creates value and a different approach to jewellery, which is not just a cold piece

of metal in a box. There's all the history that goes with it, all the human side that can be involved in the act of selling... when we say the act of selling, it's very cold, but if we highlight the retailer as a person with all the interactions he can have with his customers, it's inevitably richer, and there are plenty of things to say...

**Le Bijoutier International : When will these pilots be set up ?**

**Hervé BUFFET :** The first two portraits will be filmed at the end of January and posted online on social networks.

**Le Bijoutier International : Is the aim of highlighting retailers in these portraits to put them at the heart of the game ?**

**Hervé BUFFET :** Yes, and this complements what already exists, namely the websites montresalafrancaise.fr and lesbijouxprecieux.com, which offer a map of retailers to help Internet users find their point of sale. In 2023, we recorded more than 15,000 referrals from the watch website to retailers. It's this issue of footfall and the promotion of retailers and their outlets that really drives us.

**Le Bijoutier International : All this information comes from studies that have been carried out or are currently being developed, and on what subjects ?**

**Hervé BUFFET :** Yes, in fact, we have carried out a number of collective studies and are continuing to do so. Like the one on brand awareness, for example, which covers more than 40 watch and jewellery brands. Establishing a sort of podium. Or the study of consumer attitudes to watches and jewellery. At the end of the COVID, after allowing things to settle down, at the end of the first half of 2023, we asked them about their behaviour towards these products. We wanted to know where they buy and how. These studies are rich in information, available and consistent. In my opinion, they should be read, devoured and deciphered. They should enable retailers to consider their strategic positioning, to appropriate the information that concerns them, with the aim of gaining a better understanding of consumer typology and their needs. There is also the study we are conducting with EY (Ernst & Young) on a strategic projection of H.B.J.O. distribution to 2030, highlighting what potentially needs to be done to encourage as many people as possible to develop by 2030.

**Le Bijoutier International : Can you remind us how we can access all these studies and all this important data ?**

**Hervé BUFFET :** First of all, let me remind you that we can organise presentations anywhere in France on request. This has already been done here and there. We can also go into more detail on certain subjects if you wish. These tools are made available to retailers free of charge. They have to make them their own, get to grips with them, and interpret them according to their own situation. Access is very simple. All you need to do is create an account on the Extranet accessible via FRANCECLAT.fr, simply providing your company registration number for identification and verification purposes. Once the account has been created, just log on and all the data and dedicated studies are freely available. If there is a need for an intervention or a presentation, it is important to contact us. As always, the FRANCECLAT team will respond positively.

**Le Bijoutier International : What communication and information initiatives are you proposing for the H.B.J.O. profession ?**

**Hervé BUFFET :** First of all, there is a strong desire to inform and communicate with retailers and the profession in the broadest sense. The idea is that to create a sector, everyone can make progress, both upstream and downstream. The upstream part of the industry, driven in particular by the Place Vendôme, is currently in the throes of rapid change, with industrial production set to exceed €5 billion in jewellery this year. The marketing side of the business, whatever it may be, also needs to enjoy a favourable dynamic. It's up to FRANCECLAT to play this support role too. The Emergence programme supports and encourages the development of emerging

brands. There are many of these in watches and jewellery. The Digital Native Vertical Brand model, 100% on the web or on social networks, is no longer sufficient at a given moment. All these young emerging brands, born on social networks, on the web, want to meet consumers in person, and this is undoubtedly a great opportunity to invent new approaches with retailers.

The monthly newsletter Eclairages informs all FRANCECLAT member companies about highlights and special operations. We also share this information on our LinkedIn account.

FRANCECLAT will be sending out its programme of activities, mainly by email, in January. The aim is no longer to provide information on what has been done, but on what is going to be done. This will help to provide a more dynamic vision of its actions, as well as to raise questions about particular issues and perhaps encourage people to get involved.

Finally, I'd like to encourage everyone to follow our collective communication campaigns on social networks, where our communities are growing from strength to strength, with over 21,000 followers on the watch section on Instagram (and 110,000 followers on Facebook), and over 16,000 followers on the jewellery section on Instagram (and 75,000 followers on Facebook).

**Le Bijoutier International : What support or subsidies are you making available to retailers and the H.B.J.O. profession ?**

**Hervé BUFFET :** We offer 2 types of subsidy. The first is called DIGI 1000 and has been offered since 2020. It was created during the containment period and has the very simple aim of helping retailers to approach the digital tool with a fairly broad definition. We'll cover half the costs up to a limit of €1,000. So if the company has spent €2,000.00, we will reimburse 50%, and if it has spent €3,000.00, we will pay €1,000.00. This grant will have been used to support a number of projects, bearing in mind that applications can be made every year. The 2nd grant is called DECARBO 1000 and was introduced in 2022. The aim here is to encourage professionals to decarbonise as much as possible, whenever possible. The principle is the same: €1,000.00, with a maximum of 50% of the expenditure. For example, a number of retailers have decided to change their light bulbs, as LEDs consume less energy than slightly older light sources, or to insulate their premises better, or to make their boiler more efficient in order to reduce their consumption. If your business doesn't know whether this or that type of expenditure is eligible for assistance, it should ask us and send an email to Carole Dumas: c.dumas@franceclat.fr

**Le Bijoutier International : What about the collection of annual watch and jewellery sales results, which were presented each year, and the tool ?**

**Hervé BUFFET :** This is a subject that has moved on quite a bit. Historically, we had a 30-year partnership with company 5, which came to an end in 2022 when Hubert LAPIPE announced that he was winding up his business. Our previous call for tenders was unsuccessful, so we had a collective problem, with the absence of solutions from players in the sales tracking research market. The Board of Directors took a very clear decision to rebuild a tool that would belong to the industry and therefore be sustainable. The first step was to complete the work undertaken with GS1 to provide a standardised description within the industry of what a watch and a piece of jewellery are, with all their characteristics. This phase was completed last December with the publication of an open standard. A new phase has begun, with Accenture being commissioned to use this standard sheet as a basis for defining an operational roadmap for building this shared market monitoring tool, which will also include a platform for exchanging files between suppliers and distributors.

Clearly, for 2024 and the years to come, our commitment to HBJO distribution will be stronger than ever.

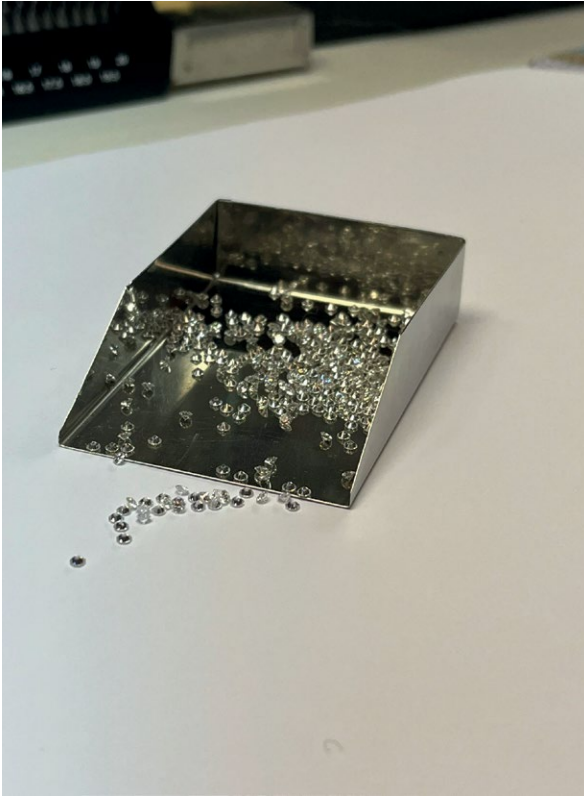


# **BA ASSCHER**

## MAISON DIAMANTAIRE RESPONSABLE ET ENGAGÉE

Située rue La Fayette, l'historique maison Ba Asscher, dirigée par Alban Regaud et Lucas Vitau, est spécialisée dans le diamant blanc et les pierres de couleur. Entre transition RSE, développement de nouveaux pôles, traçabilité des pierres et engagements, Lucas Vitau partage les fiertés et les ambitions de la maison pour 2024.





Il faut remonter en 1862 pour assister à la création de la maison Ba Asscher. Celle que l'on définit comme l'une des plus anciennes maisons de la rue La Fayette a été fondée par Benjamin André Asscher, avant de fermer ses portes pendant la Seconde Guerre mondiale, et de permettre aux Juraissiens par la suite, de reprendre leur activité en participant à l'import-export de pierres brutes. *“Au début des années 2000, c'était une société qui faisait principalement des grosses pierres de couleurs pour la Place Vendôme”* relate Lucas Vitau, directeur commercial de la maison Ba Asscher. Depuis près de 2 ans, la maison est spécialisée dans le diamant blanc et la pierre de couleur.

#### **UNE MAISON DIAMANTAIRE RESPONSABLE**

*“Nous avons voulu transformer la société en maison diamantaire, avec beaucoup de diamants de pavage”* explique Lucas Vitau. La maison est aujourd'hui spécialisée dans les pierres très haut de gamme, avec le diamant blanc - géré par le directeur Alban Regaud, et les pierres de couleur comme l'émeraude zambienne de centre (entre 2 et 5 carats), la pierre de lune, la calcédoine, ou la tanzanite... *“Nous travaillons sur la traçabilité et l'éthique de nos diamants et de nos pierres de couleur”* précise Lucas Vitau. La maison souhaite continuer à fournir la place Vendôme en fantaisie et en petits diamants de pavage, tout en développant son pôle couleur avec l'ouverture d'un atelier à Jaipur. En mai 2022,

la maison Ba Asscher est devenue certifiée RJC et a amorcé sa transition RSE. *“C'est un long travail, nous avons fini notre transition il y a seulement deux semaines”* confirme-t-il, avant d'ajouter *“En 2024 nous la continuerons en partageant notre rapport RSE, et en installant un nouveau système de traçabilité pour le diamant blanc.”* En mars 2023, la maison a également fini son bilan carbone, et signe son entrée au World Diamond Council.

#### **ET ENGAGÉE**

Aujourd'hui très impliquée, la maison Ba Asscher participe à la première promotion du programme Impact RSE du BJOP - qui se déroule sur un an et demi, afin de permettre aux différents ateliers de faire une transition cohérente avec l'exigence du métier. *“Nous nous investissons également dans les écoles. J'anime des conférences et des tables rondes principalement à au Laboratoire Français de Gemmologie et à l'Institut National de Gemmologie”* assure Lucas Vitau. Chaque année, la maison ouvre ses portes à des stagiaires et des jeunes apprentis. *“Nous sommes aussi très impliqués dans le milieu associatif à travers l'Association Française de Gemmologie en participant aux huit leçons annuelles de gemmologie pour enfants.”* Un engagement que la maison compte tenir pour 2024, et les prochaines années à venir.



Bijouterie FINET - Mr & Mme FINET - MACON



Bijouterie PELTIER - Mme NARDELLI - LAON



Joaillerie PELLEGRIN & FILS - MM. PELLEGRIN - MARSEILLE



Joallerie LEPAGE - LE HAVRE



Bijouterie FAVRE - Mr FAVRE - AMBERIEU EN BUGEY



Horlogerie LONGINUS - Mr Laurent KUHN - STRASBOURG



# **GAS BIJOUX**

55 ANS DE SUCCÈS

La marque marseillaise Gas Bijoux fête ses 55 ans cette année. L'occasion pour Olivier Gas, directeur de la maison, de revenir sur ce qui fait son succès, et son histoire...



**Le Bijoutier International : Parlez-nous de vous, de votre parcours ?**

**Olivier Gas :** J'ai grandi dans l'atelier familial Gas Bijoux, au cœur de Marseille. Mon parcours a commencé, il y a plus de 55 ans, dans ce même atelier... Après des études de commerce à l'EDHEC en France et un MBA en Asie, j'ai rejoint l'entreprise familiale en 2001 pour la développer en France et à l'international. Si je suis désormais CEO de la maison, nous travaillons toujours en famille avec mon père et ma sœur Marie, directrice artistique de la maison.

**Le Bijoutier International : Gas Bijoux fête ses 55 ans cette année... Comment la marque est-elle née ? Racontez-nous son histoire.**

**Olivier Gas :** Mon père, André Gas, est sorti major des Beaux-Arts en gravure en 1966. Lors de l'été 1969, il crée sous l'influence du mouvement hippie, ses premiers bijoux porte-bonheur qu'il vend sur les plages de Saint-Tropez. C'est un succès immédiat... Et c'est ainsi que naît Gas Bijoux. Seulement deux années plus tard, en 1971, il ouvre notre première boutique à Saint-Tropez et transforme notre maison familiale marseillaise en véritable Maison Atelier. C'est dans cette même Maison Atelier que tous nos bijoux sont encore créés aujourd'hui.

**Le Bijoutier International : Lady Di et Megan Markle ont porté vos bijoux. Selon vous, quel est le secret du succès de la maison ?**

**Olivier Gas :** En effet, nous avons eu la chance d'avoir de très belles ambassadrices de nos créations, comme en 1985 lors d'une sortie officielle de Lady Diana et en 2019 lors d'une visite au Maroc de Meghan Markle qui portait nos boucles d'oreilles *Ondes*. Je pense que notre succès réside en notre capacité à nous renouveler sans cesse, à créer en fonction de notre intuition et celle de nos artisans. Nous avons la fierté d'avoir reçu le label Entreprise du Patrimoine Vivant depuis 2011, que nous venons de recevoir à nouveau pour les 5 prochaines années. La rareté est également un élément qui nous définit, avec de nombreuses créations développées en série très limitée, et dont la production s'arrêtera quand la matière sera épuisée. Par ailleurs, notre positionnement prix nous permet de toucher une large cible, à la fois des clients qui souhaitent offrir des créations uniques, ou d'autres qui entrent dans nos boutiques pour simplement se faire plaisir.

**Le Bijoutier International : Quelles sont les nouveautés à venir ?**

**Olivier Gas :** La période estivale est riche en nouvelles créations pour Gas Bijoux. Pour le printemps/été, nous allons avoir une variété de créations autour de la turquoise, de la nacre, des pierres dures ou encore du raphia que nous utilisons pour nos accessoires, mais également pour nos bijoux. Il y aura aussi des nouveautés inattendues à retrouver en boutique, selon les inspirations et les envies de nos artisans. Nous préparons également les 55 ans de la maison, ainsi qu'une collection dédiée à cet anniversaire.

**Vous venez d'ouvrir une boutique à Montpellier, vous êtes présents dans 50 pays dans le monde...**

**Quels sont vos rendez-vous prévus pour 2024 ?**

**Olivier Gas :** Nous avons en effet la volonté de renforcer notre réseau de boutiques en propre ainsi que des ambitions de développement de notre eshop. Nos deux temps forts sont autour de l'été et évidemment les fêtes de fin d'année. Enfin, la Maison a depuis plusieurs années une dimension internationale et l'export constitue également une vraie opportunité de croissance pour la marque.





# BIJORHCA

## LE PRÉCIEUX POUR 2024

Deux ans après sa première édition pilotée par WSN, le salon international dédié aux métiers de la bijouterie BIJORHCA ouvrira ses portes le 20 janvier prochain dans le Hall 4 du Parc des Expositions de Porte de Versailles pour 3 jours de découverte et de nouveautés. Sylvie Pourrat, directrice de l'offre des événements de WSN, revient sur les enjeux de cette édition de janvier 2024 et les ambitions pour BIJORHCA.

# LAVAL

1 8 7 8

Présentoirs de bijoux  
Écrins - Emballages cadeau

**BIJORHCA**

Du 20 au 22 janvier 2024

Paris, Porte de Versailles  
HALL 4 - U132

Collection  
Loop\*



LAVAL  
*création*

Création de présentoirs de bijoux, écrins, emballages cadeau, accessoires de présentation

Tél. 00800 5282 5000 GRATUIT [contact@laval-europe.com](mailto:contact@laval-europe.com) [www.laval-europe.com](http://www.laval-europe.com)

\* modèles déposés

### **Le Bijoutier International : Comment définissez-vous cette nouvelle édition de BIJORHCA ?**

**Sylvie Pourrat :** Nous voulons conserver ce qui fait de BIJORHCA un salon historique. Et reconstruire saison après saison, les fondations, ce qui a fait sa notoriété, et sa légitimité avec ses 4 piliers fondateurs : le bijoux fantaisie, le précieux, l'horlogerie et l'art de la table. En janvier prochain, nous mettons le cap sur le précieux : nous consacrons un espace au cœur du salon BIJORHCA aux métiers du précieux : avec une sélection d'écoles françaises, des ateliers démonstrations, un programme de conférences sur 3 jours, une librairie opérée par l'Association Française de Gemmologie, une exposition de gemmes inédite, et *Le Mur des petites annonces* donnent le ton de la saison. Nous voulons intéresser les visiteurs, leur donner à voir les techniques différemment, et leur donner de l'information.

### **Le Bijoutier International : Le salon Vicenzaoro se tient aux mêmes dates en Italie, quel impact sur BIJORHCA ?**

**Sylvie Pourrat :** Le salon Vicenzaoro a toujours existé et a souvent eu lieu aux mêmes dates que BIJORHCA. Ces deux salons ne jouent pas le même rôle : ils ne sont pas opposés, ils sont complémentaires. En étant pluggé à Who's Next, BIJORHCA bénéficie d'une autre clientèle, des acheteurs mode en plus de la clientèle de HBJO classique. C'est un salon où l'on parle de mode et de tendances : certains exposants de BIJORHCA confirment avoir gagné 25% de nouveaux clients provenant du domaine de la mode. Le lien direct entre la mode et la filière suscite ainsi de l'intérêt et de la curiosité.

### **Le Bijoutier International : Comment s'organise le salon cette année ?**

**Sylvie Pourrat :** Aujourd'hui, l'offre bijoux est une catégorie de produits assez permanente et intemporelle. On a toujours une sélection de marques assez équilibrée et fidèle, avec des marques qui reviennent comme Satellite, Philippe Ferrandis, Guiot de Bourg ou encore La société LAVAL. Cette saison, nous accueillons entre 130 et 150 exposants, on a de la nouveauté et plus de précieux. Nous faisons grandir notre Espace Brilliant, vitrines dédiées aux créateurs de joaillerie : en nouveauté cette saison, des marques comme *In Visible* par Tiffany Bahler, *Giulia Iosco* ou encore la marque belge *Je ne suis pas une potiche...* Et à côté de BIJORHCA, il y a le secteur d'approvisionnement ELEMENTS, qui attire toujours beaucoup d'exposants et qui donne une force commerciale incroyable au salon. Sur ce secteur, nous avons de nombreux exposants en commun avec Vicenzaoro et beaucoup seront présents sur les deux salons : preuve est ici donnée de la force de BIJORHCA.

### **Le Bijoutier International : Quelle est la force de BIJORHCA ?**

**Sylvie Pourrat :** Je pense qu'il s'agit de l'alliance entre la mode et la filière. Notre métier, c'est d'être en cohérence avec les tendances. Depuis près de 35 ans, nous analysons la mode et essayons de mettre en orbite les tendances. Notre expertise est de voir les grands courants arriver, et de les illustrer à travers une offre travaillée et utile. Notre rôle est de répondre aux besoins de notre marché. Aux côtés du salon WHO'S NEXT, la force de BIJORHCA est d'assurer un vrai rendez-vous d'achat pour les acteurs du bijou français et international.

### **LISTE CONFERENCES :**

**Samedi 14 h :** conférence animée par GRETA  
Le bijou de Mode : Une liberté à 360 degrés

**Samedi 15h30 :** animée par l'Institut national de Gemmologie  
"Tout ce vous devez savoir sur le métier de Gemmologue"

**Dimanche 14 h :** animée par Stéphane RENARD  
La glyptique, des temps anciens à nos jours, un art ancestral en perpétuelle évolution

**dimanche 15h30 :** animé par Association Française de gemmologie  
La corail rouge de Méditerranée

**Lundi 14h :** conférence animée par LES FOLIESWEB  
Les indispensables pour réussir votre présence en ligne en 2024





LILY JAMES



À CHÉRIR MAINTENANT  
ET À JAMAIS\*

[naturaldiamonds.com/fr](http://naturaldiamonds.com/fr)

\*TO TREASURE NOW AND FOREVER

*only*  
**NATURAL  
DIAMONDS**

Presented By Natural Diamond Council

# JOURNÉES D'ACHATS 2024 : DES NOUVEAUTÉS INCONTOURNABLES

La 20<sup>e</sup> édition des Journées d'Achats se tient les 22 et 23 janvier 2024. Cet événement parisien donne l'occasion de découvrir en exclusivité les premières nouveautés Printemps-Été des marques et distributeurs exposants.

*Par Dan Diaconu*



DW-5600BCE-1ER



GA-2100BCE-1AER



GA-700BCE-1AER

## CASIO SÉRIE UTILITY BLACK BRACELET CORDURA®

DW-5600BCE-1ER, GA-2100BCE-1AER, GA-700BCE-1AER... Derrière ces références connues des aficionados de la marque se cachent trois évolutions de la célèbre G-Shock. En ce début d'année, la montre à toute épreuve de Casio adopte un total look noir et passe en mode durable. Son boîtier confectionné en résine biosourcée est associé à un bracelet en nylon Cordura® Eco Fabric, un tissu respectueux de l'environnement. Chaque référence (119 €) conserve en outre les indispensables atouts techniques propres au modèle d'origine.

119 €



### ICE-WATCH ICE RING

Savoir bousculer les codes, Ice-Watch en fait sa marque de fabrique. Cette année, l'innovation prend forme sous les traits d'un étonnant bijou. L'Ice Ring est la première bague connectée capable de suivre et d'enregistrer les activités quotidiennes. Elle peut en outre transmettre des données liées au rythme cardiaque et analyser le sommeil du porteur. Résistante à l'eau IP68 (douche et baignade), connectée en Bluetooth®, elle dispose d'une autonomie de 7 jours et se recharge à 100% en 30 minutes. Compatible IOS et Android, les Ice Ring, Silver, Space Black et Gold peuvent de plus suivre 24 sports via l'application dédiée.

**199 €**



**FESTINA**

**CONNECTED**

« IN-HOUSE TECHNOLOGY »\*

**MY TIME**

*Gerard Butler*



\*\* Technologie interne  
\*\* Mon temps



## PIERRE LANNIER X LES INTERCHANGEABLES ET PADDOCK

Fruit d'une collaboration entre Pierre Lannier et Les Interchangeables, quatre coffrets exclusifs associant une montre à un set de trois bracelets ajustables viennent dynamiser les poignets féminins. La montre Roxane composée d'un boîtier en acier de 35mm de diamètre et d'un cadran habillé d'une couleur vitaminée. Les aiguilles sont animées par un précis mouvement à quartz (119 €). Les hommes ne sont pas oubliés en ce début d'année avec des évolutions du modèle Paddock (279 €). Avec son design inspiré de la compétition automobile, la montre fait la part belle



à son mouvement automatique, lequel se dévoile au moyen d'un squelettage pertinent. Un pont en forme d'étrier de frein (rouge, vert ou jaune) rehausse la scénographie ajourée.



## CITIZEN PROMASTER MARINE

Un quatuor aux couleurs éclatantes vient étoffer la collection de montres de plongée Citizen. Ces nouvelles variations arborent un cadran finement grainé agrémenté de larges index chargés en peinture luminescente. Esthétiques et pratiques, toutes intègrent les caractéristiques inhérentes à la norme ISO liée aux garde-temps à l'aise sur terre comme en mer. Ainsi, leur boîtier en acier de 41mm de diamètre protège avec efficacité, jusqu'à 200 mètres de profondeur, le calibre 8204-21A automatique visible via le fond saphir. Les versions noire, orange et verte (269 €) se portent sur un confortable bracelet en uréthane, la bleue d'une alternative en métal (299 €).

299 €



### **FONTENAY ROSE**

Une montre ou un bijou ? Pourquoi choisir ! Pour son grand retour, l'esprit Fontenay éclot avec le modèle Rose. Éléance et raffinement dialoguent pour composer une montre ultra-féminine en acier inoxydable au design unique. Sa boîte raffinée de forme baignoire (20mm), aux teintes argentées ou dorées, est entourée d'un fin bracelet jonc ajustable discrètement sur l'avant. Sur son cadran ovale, de délicates aiguilles viennent pointer un tour d'heures composé uniquement d'index. La scénographie délicate est mise en exergue par un harmonieux motif strié.

**139 €**

### **KELTON 1955 – 40 ATM**

Pour cette année olympique, la marque monte en puissance à l'instar de sa montre de plongée 1955, laquelle se dote, à l'occasion d'une coopération avec le nageur français Stanislas Huille, d'une étanchéité accrue. Désormais, son boîtier usiné en acier de 39,5mm de diamètre peut descendre jusqu'à 400 mètres de profondeur. La montre portée sur un bracelet Tropic réglable en caoutchouc naturel vulcanisé est animée par un calibre Miyota 8215 automatique. Cette série limitée est numérotée de 1 à 100.

**510 €**



## LIP NAGEUR-SAUVETEUR ET SCAPHANDRIER

Chaque minute compte pour sauver des vies. En devenant Horloger Officiel de la Fédération Nationale des Sapeurs-Pompiers de France, la marque s'implique et développe des montres répondant aux besoins quotidiens des femmes et hommes impliqués sur le terrain. Parmi les références présentées, deux d'entre elles se distinguent par leur capacité à intervenir en eaux profondes. Leur boîtier de 39mm de diamètre dispose d'une étanchéité éprouvée jusqu'à 200 mètres. Ses deux garde-temps aux atours colorés sont animés par un calibre automatique G100 signé La Joux-Perret (68 heures de réserve de marche). L'édition spéciale Nageur-Sauveteur (1 199€) s'accompagne d'un bracelet en acier, la série Scaphandrier (1 099 €) d'un bracelet de type Tropic orange.

1 099 €



## HERBELIN CAP CAMARAT CHRONO AUTOMATIC

Figure de proue de collection Herbelin, la Cap Camarat profite des vents portants pour voir son chronographe lancé en 2019 évolué et adopté un performant calibre à remontage automatique Sellita SW510 (62 heures de réserve de marche). Avec son bracelet intégré à l'emblématique boîtier de 42mm en acier coiffé d'une lunette vissée et son élégant cadran vert anglais et ses compteurs en position bicompa, la montre adopte alors un style sport chic aux finitions haut de gamme résolument ancrée dans l'air du temps.

2 599 €





**TIME FOR BUSINESS  
& HOLIDAY.**



# PRECIOUS ROOM

Cette 9<sup>ème</sup> édition Precious Room by Muriel Piasser ouvrira ses portes les 24 et 25 janvier 2024 au Palais Vivienne, véritable écrin, situé à Paris, dans le 2<sup>ème</sup> arrondissement. Un concept proposé aux professionnels de la joaillerie contemporaine, élégante, depuis 2019. Soutenu et développé par sa fondatrice si souriante et enthousiaste, Muriel Piasser, véritable révélatrice de talents, Precious Room by Muriel Piasser aura lieu pendant la semaine de la Haute Couture & Haute Joaillerie week à Paris. Rencontre.

*Propos recueillis par Renaud FONVERNE*

**Le Bijoutier International Magazine : Quel bilan portes-tu sur l'année qui vient de s'écouler ?**

Je porte un bilan plutôt positif concernant le développement de Precious Room qui se confirme par un bilan général aussi positif en 2023 au niveau des ventes des bijoux précieux globalement, ceci démontrant un marché porteur de sens, de valeurs, d'héritage de plus en plus axé vers une démocratisation de la Joaillerie fine dans l'Industrie de la mode, ce qui est dans l'ADN du positionnement de mon salon depuis sa création en janvier 2019.

**Le Bijoutier International Magazine : Quelle(s) tendance(s) particulière(s) à souligner en cette nouvelle année 2024 ?**

Voici quelques éléments concernant ma prochaine édition de PRECIOUS ROOM by MURIEL PIASER, édition PR#9 qui aura lieu les mercredi 24 et jeudi 25 janvier 2024 au Palais Vivienne. Une fois de plus cette nouvelle édition de PRECIOUS ROOM sera marquée par la nouveauté et les talents confirmés de l'avant garde française & internationale de l'industrie de la joaillerie fine toujours plus axée vers l'industrie de la mode, dans l'écrin prestigieux du Palais Vivienne pendant la semaine de la Haute Couture & Haute Joaillerie Week à Paris.



J'accueille 32 marques de fine & High Jewelry d'une grande créativité avec des nouvelles marques telles que MARATHI, NAVA JOAILLERIE, PALEMO, VICTORIA LEIVISSA. Une session très internationale avec des marques venant des USA comme 925 SUNEERA, de Belgique comme WOODBURY JEWELRY, ELEMENTALS ANTWERP, NIJI JEWELS, du Liban comme CRISMANN, CHATO JEWELS, des Emirats arabes unis comme YATAGHAN JEWELLERY, DEVI JEWELS by Radhika C, d'Autriche comme BOLTENSTERN, du Brésil comme NAT CO Fine Jewelry, ou encore de Suisse comme RARETE STUDIOS, de Turquie comme TOHUM...

**Le Bijoutier International Magazine : Quels sont ceux dont tu souhaites nous parler tout particulièrement et pourquoi ?**

3 lauréats dont CRISMANN prix MILANO JEWELRY WEEK 2023 BEATRICE DE CASALTA prix CREAZIONE 2023, RHITA CREATIONS prix AUDACE INITIATIVE 2023. J'organise une signature du livre au Palais Vivienne « A Jeweller's Odyssey » par la créatrice française emblématique Lydia Courteille, le Mercredi 24 janvier à 17 heures.



**Le Bijoutier International Magazine : Quels sont les objectifs de cette 1ère édition 2024 ?**

Rester un rendez-vous incontournable pour les principaux acteurs de l'industrie du Bijou et une vitrine pour révéler les marques confirmées et les talents de demain.

**Le Bijoutier International Magazine : 2024 est une année olympique, quid de la prochaine session 2024 ?**

Je prévois de maintenir ma prochaine édition fin juin pendant la semaine de la Haute Couture et la Haute Joaillerie entre le 24 et le 27 juin car c'est une session importante pour le business, ce sont les pré-collections pour les acheteurs.

**Le Bijoutier International Magazine : Quelle est la typologie des acheteurs potentiels qui viendront visiter cette 9ème édition ?**

Une typologie d'acheteurs français et internationaux issus de la distribution sélective comme les Grands magasins, les concept stores, les bureaux d'achat, marketplace ainsi que les détaillants du secteur H.B.J.O.

**Le Bijoutier International Magazine : Peux-tu nous parler de l'écrin dans lequel est présentée cette 9ème session ?**

Cette 9ème édition sera présentée au Palais Vivienne, lieu prestigieux et historique au cœur de Paris, un écrin remarquable qui mettra en valeur les 32 marques et leurs vitrines proposant leurs créations joaillières. A nouveau en partenariat avec la société Bleu Reflet, la 1ère solution de miroir virtuel de bijoux, elle présentera une nouveauté en exclusivité à Precious Room, une nouvelle solution instantanée de sizing.

**Le Bijoutier International Magazine : Enfin, quel message souhaites-tu adresser à nos lecteurs ?**

D'être toujours attentif aux évolutions du marché et à ses consommateurs finaux, d'oser casser les codes tout en respectant les fondamentaux du marché, de vivre une expérience et d'avoir de l'émotion. Sans aucun doute, tous les fondamentaux de PRECIOUS ROOM !

PRECIOUS  
ROOM  
MAGAZINE

Avenue des Parisiennes



Concepteur de Bijouteries

**BLR**

DÉCOUVREZ NOS  
**RÉALISATIONS**  
*Sur*  
[www.blr-concept.fr](http://www.blr-concept.fr)

Suivez-nous   





*Collier Argent Rhodié perle de Tahiti et Eau douce*

# LES PERLES

## DE LA MAISON HAMOUI

Depuis 1980, la maison nantaise Hamoui est spécialisée dans la perle. *“A l’origine, c’était uniquement pour le négoce de la perle du Japon, puis l’origine des perles utilisées s’est agrandie”* explique Michel Hamoui. A ce jour, la maison propose des perles de Chine, de Tahiti, des Mers du Sud, des perles d’Akoya et des perles d’eau douce. Les collections ont également beaucoup changé, avec *“95% de bijoux finis, en or ou en argent, montés avec des perles de toutes origines”* précise-t-il. Ainsi, les perles sont triées, sélectionnées, destinées à une collection et exclusivement montées dans les bureaux de l’entreprise familiale. Parmi les modèles de la maison, on retrouve - en plus d’un flux de nouveaux modèles, des pièces indémodables comme les boucles d’oreilles ou les colliers de perles en toute simplicité.



# SELFOR

PARIS

Votre partenaire depuis 1971

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

3 magasins spécialisés au cœur du quartier de l'horlogerie-bijouterie à Paris

Ouverture exceptionnelle samedi 20 janvier 2024 de 10h à 17h à l'occasion des salons

## SELFOR

Écrins & emballages cadeau  
Piles tous usages

📍 20 rue Réaumur - 75003 Paris

Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 18h

☎ : 00 33 (0)1 42 78 06 66

@ : selfor@selfor.com

- Écrins vendus à l'unité en magasin
- Personnalisation de nos écrins et emballages à votre marque
- Vos emballages sur-mesure
- Offres exclusives magasin

## SELFOR DÉCOR

Présentoirs de bijoux  
Plateaux-vitrines

📍 19 rue Réaumur - 75003 Paris

Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 18h

☎ : 00 33 (0)1 42 74 48 08

@ : selfordecor@selfor.com

- Conseils pour présenter vos bijoux et agencer vos vitrines
- Collections de présentoirs tous styles et toutes matières (créations protégées)
- Plateaux tous budgets, trousseaux, vitrines

## SELFOR +

Outillage de bijouterie & d'horlogerie

📍 11 rue Réaumur - 75003 Paris

Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 18h

☎ : 00 33 (0)1 42 74 11 76

@ : selforplus@selfor.com

- Conseils sur les techniques, outils, et équipements pour l'horlogerie et la bijouterie
- Démonstration et atelier d'initiation aux techniques et machines



*Pendentif Or 750 et perle Eau douce*



*Bague Or 750, diamants et perle Mers du Sud Gold*

### **LA PERLE BLANCHE, L'INTEMPORELLE**

*“Avant, la perle blanche était un bijoux qui était considéré comme le bijoux des mamans. Désormais, les jeunes filles achètent aussi leur premier collier de perles car c'est à la mode, mais aussi parce que cette perle garde son charme malgré le temps qui passe”* constate Michel Hamoui, avant d'ajouter *“Beaucoup de créateurs ont investi dans la perle par l'intermédiaire des réseaux sociaux : c'est un bijou qui a pris de la valeur dans le regard des consommateurs, mais aussi en termes de prix.”* Avec une baisse de la production des perles et une demande en hausse, le prix des perles augmente. Quant à l'offre de la maison nantaise, *“Nous essayons de couvrir toutes les gammes de prix, des petits prix jusqu'aux bijoux de joaillerie”* assure Michel Hamoui.

### **CAP SUR 2024**

La maison est une entreprise familiale, à taille humaine. Pour Michel Hamoui, il est important de garder le lien de proximité qu'il entretient avec ses clients. *“Dans nos bureaux, nous communiquons beaucoup entre nous... Cela instaure un climat de confiance, car nous sommes réactifs et disponibles pour nos clients”* confie-t-il. La maison nantaise compte également être présente dans les différents salons à venir. Le prochain en date ? En mars, pour le salon de la place Vendôme.



*Boucle d'oreilles Or 750, Eau douce et quartz rose*



*Boucle d'oreilles Or 750, Tahiti et diamants*





NE JAMAIS PERDRE DE VUE  
SES OBJECTIFS...

La liste de vos souhaits

- Partir en retraite...
- Faire des travaux...
- Changer d'enseigne...
- Renouveler votre stock...
- Cesser votre activité...

*Que tous vos souhaits se réalisent !*

**Stéphanie PRAT : 06 14 70 59 08**

**prat.stephanie@liquidation-ocs.com**

**www.liquidation-ocs.com**



**MARC DELOCHE**

Boucles d'oreilles « Pierre à feu »,  
argent 925 millièmes.

# CAHIER DE TENDANCES

## LE BEL HIVER

Dans ce dernier cahier de la saison, le bijou, dans toute sa diversité, éveille nombre d'envies. Celle de célébrer la Saint-Valentin, de se parer de couleurs, de s'accompagner de symboles protecteurs, d'oser l'extravagance. Profitons-en pour commencer l'année en beauté !

Mon COEUR, celui qui déclare ou promet, qui émerveille, qui fait tourner les têtes. L'éternel symbole de l'amour émeut plus que jamais.

Dans son sillage, les BRACELETS LIENS s'offrent à l'être aimé ou en duos. Ornés de perles, de diamants ou de pierres fines, porte-bonheur ou purement mode, ils habillent tous les poignets.

Dévoilée il y a peu, la couleur de l'année s'annonce déjà comme très convoitée. Baptisée PEACH FUZZ, ses nuances entre pêche et orange pastel véhiculent douceur et quiétude. À arborer sans modération !

Il en va de même pour les bijoux TALISMANS. Plus présents qu'hier et bien moins que demain, ils ont un bel avenir, avec en tête, le trèfle et l'oeil.

Dans la famille boucles d'oreilles, les MINI CRÉOLES sont en plein boom. Agrémentées de pampilles, diamantées ou laquées, libre à chacune de les accumuler et de les mixer pour un look unique et tout en fraîcheur.

Terminons avec les bijoux à maillons. EN CASCADES, tout en volume ou plus en finesse, ils perdurent, faisant toujours preuve de diversité et d'originalité. Indétrônables !

*Par Catherine Lhullier*



### GOOSSENS

Pendentif « Talisman Trèfle », laiton trempé dans un bain d'or 24 carats, résine, perle d'eau douce.



### JOLLY BIJOU

Colliers « Heart Necklaces », or jaune 18 carats, émeraude et chrysoprase, tourmaline et quartz rose, saphir et agate bleu, rubis et corail, saphir violet et améthyste, citrine et pierre de lune.



### LAURA SAYAN JEWELRY

Bagues « Endza », or jaune 14 carats, turquoise, nacre, malachite, sugilite, onyx, saphirs, diamants.

# MANSANO

## Source d'émotion

**Un début d'année scintillant et élégant, aux côtés d'Hanna Darmon, fondatrice et créatrice de la Maison Mansano.**

Etudiante en design à la Parsons School de New York, puis en histoire de l'art à l'École du Louvre de Paris, Hanna entame une carrière dans les maisons de la place Vendôme. Rapidement, elle ressent l'envie de poursuivre sa route autrement. « J'ai choisi de me consacrer à mes propres créations, en proposant des bijoux intemporels et délicats, comme une seconde peau. » Hanna fonde Mansano en 2020, donnant à sa marque le nom de son arrière-grand mère qui l'initia aux belles parures. Le ton de la transmission est donné, il sera son fil conducteur créatif.

Sans se soucier des courants, Hanna délivre ses bijoux, guidée par diverses inspirations. À commencer par les parures que portaient les trois générations de femmes qui l'ont précédée. « Mes inspirations premières sont les femmes qui m'entourent, celles qui comptent ou ont compté pour moi, en particulier mon arrière-grand-mère ». L'ensemble des disciplines artistiques qu'elle a exploré l'influence également. « J'envisage la joaillerie comme une partie intégrante des beaux-arts. Fondée sur une complicité entre le processus créatif du dessin et de la sculpture, et le génie minutieux de l'artisanat et de la gemmologie ». Tout en finesse, les créations Mansano conjuguent classicisme et modernité. « J'attache une attention toute particulière aux contrastes entre pleins et vides, entre lignes et courbes, qui épousent et dévoilent la peau subtilement ». Et lorsqu'on lui demande ce qu'elle préfère porter : « La bague « Ella pavée » ! Elle est comme une dentelle de diamants à même la peau. Son ouverture lui donne un aspect moderne et ses courbes, inspirées de l'architecture orientale, raisonnent avec ma sensibilité ».

Trois ans après sa création, la Maison a ouvert les portes de sa première boutique, dans le 7ème arrondissement parisien. Dans la pure tradition joaillière, elle s'inscrit dans son temps, celui de l'éthique, de l'éco responsabilité. « J'aime ponctuer mes collections de nouveautés, sans calendrier préétabli, et dessiner des pièces vouées à être transmises à leur tour. » Et pour être au plus près de ses clients, Mansano propose un service sur-mesure afin que chacun puisse s'offrir une création unique ou donner une seconde vie à un bijou du passé. Chaque pièce est conçue à la commande et à la main, à Paris, par des artisans détenteurs des labels Entreprise du Patrimoine Vivant, Joaillerie de France et Responsable Jewellery Council. « Le choix du Made in France était évident pour moi. Tout comme l'utilisation de l'or 18 carats recyclé et des diamants naturels, sourcés dans le respect des résolutions des Nations Unies ».

De ses avis sur nos tendances nous retiendrons ces mots : « Le motif coeur, l'un des premiers bijoux que j'ai reçu en cadeau ! Aujourd'hui, je recherche encore comment m'approprier et réinterpréter ce motif. Le bracelet lien, une pièce mixte, qui se porte au quotidien et qui permet d'explorer le contraste entre modernité et préciosité. Chez Mansano, c'est le bracelet Vida sur cordon qui l'incarne ! La couleur Peach Fuzz, paisible et discrètement sophistiquée, parfaite à allier avec nos créations en or rose. Les mini-créoles sont pour moi un indémodable. Seules ou en accumulation, en paires ou asymétriques, elles permettent à chacun d'exprimer sa personnalité. Les maillons m'évoquent l'élégance de Gabrielle Chanel, et en particulier le long sautoir que porte ma mère. Enfin, j'ai grandi entourée de symboles. Protecteurs tels que l'œil et la main, d'abondance tels que le poisson et la grenade. On les retrouve chez moi, en objets de décoration, et j'apprécie particulièrement les réinterprétations graphiques qu'en font certains joailliers ».

[www.mansano.fr](http://www.mansano.fr)

Par Catherine Lbullier



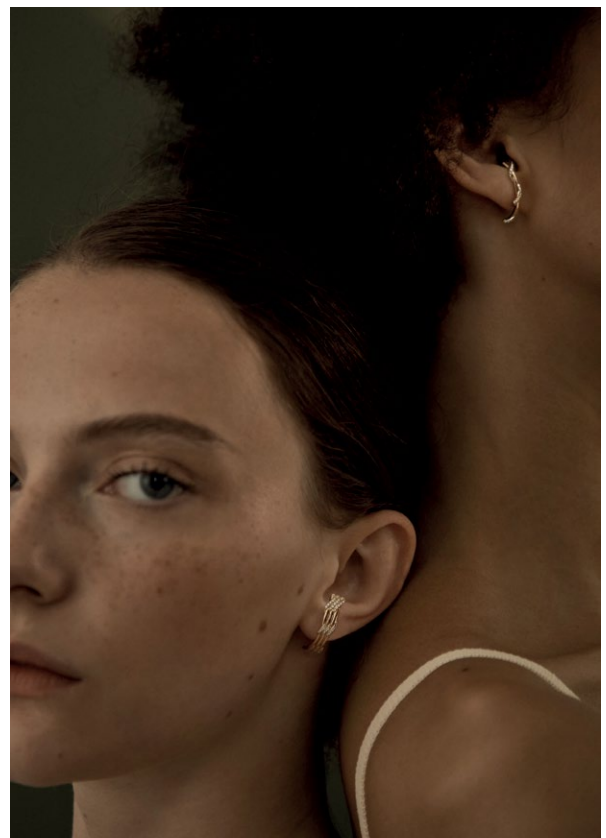
Hanna Darmon ©Mélanie Rey



Bagues « Ella double », or 18 carats recyclé et « Ella double pavée », or 18 carats recyclé et diamants.



Manchette « Ella », or 18 carats recyclé.



Mono boucles d'oreilles « Talya » et « Talya large », or 18 carats recyclé et diamants.



**AZGA CHEZ DEEYA**

Boucles d'oreilles « Dil Tila »,  
argent plaqué or 22 carats,  
diamant polki, émail.

**NOMAD JEWELS**

Bague « Infinite Love »,  
or rose 18 carats, diamants.



# IN LOVE

**LES GEORGETTES**

Manchette « Coeur »,  
finition dorée, cuir.



**GINETTE NY**

Pendentif « Angèle »,  
or rose 18 carats,  
diamants.



**LE SIBILLE**

Boucles d'oreilles « Frida »,  
or jaune 18 carats, saphirs,  
corail, mosaïques.

**BIJOUX CN**

Bague « Valentine »,  
plaqué or 750 millièmes,  
zirconias.





**ISABELLE LANGLOIS**

« Dieu Khepri », amazonite,  
or jaune 18 carats, diamants.



**LETICIA PONTI**

« Camila », plaqué or 18 carats,  
apatite, grenat.



**D1928**

« Coco Beach », or jaune  
18 carats, perles de culture.

# Des liens précieux



**MANSANO**

« Vida serti », or rose  
18 carats recyclé,  
diamants.



**CHAUMET**

« Bee My Love », or rose  
18 carats, diamant.



**MATY**

Collection « Opéra »,  
or jaune 750 millièmes  
recyclé, diamant.



**G BY G**

Bracelet « Rainbow »,  
or rose 18 carats, saphirs.



**JOLLY BIJOU**

Bague « Otto »,  
or rose 14 carats,  
rhodolite.



**LUC KIEFFER**

Bracelet « Marbre », résine.

# PEACH FUZZ



**ATELIER VM**

Boucles d'oreilles « Cristal »,  
or jaune 18 carats, citrine.



**NINA JANVIER**

Collier « Soga »,  
perles d'eau douce,  
argent sterling.



**CLARA CHEHAB**

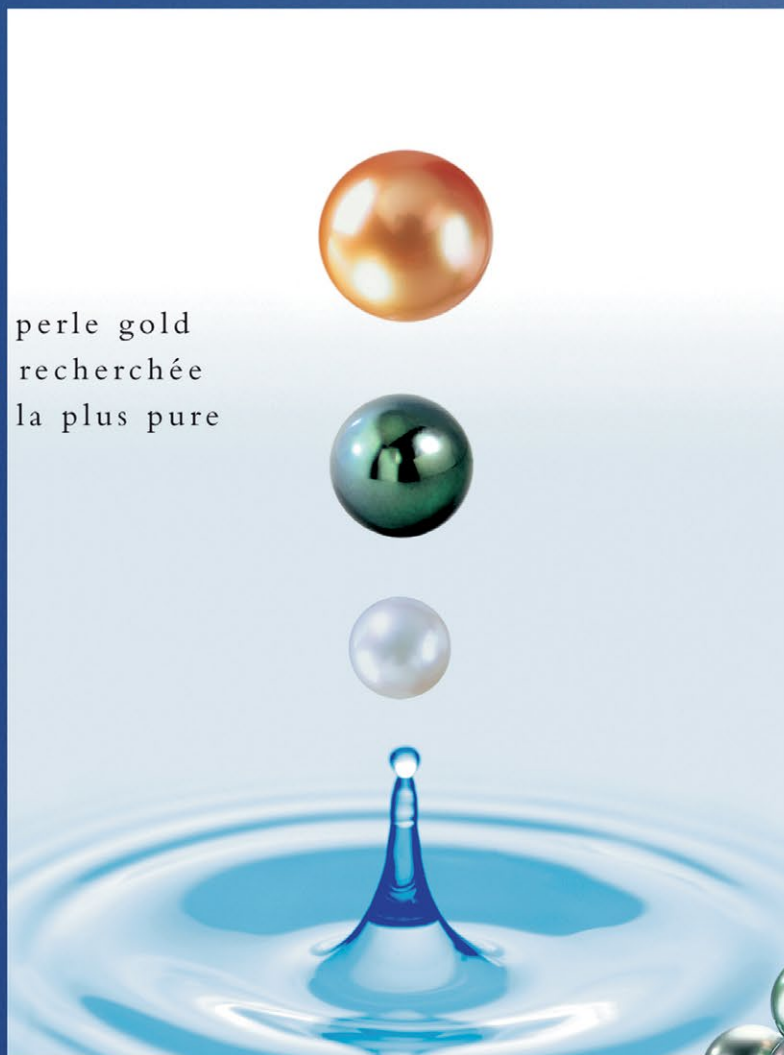
Bracelet « Full Moon »,  
or jaune 18 carats,  
saphirs, diamants.



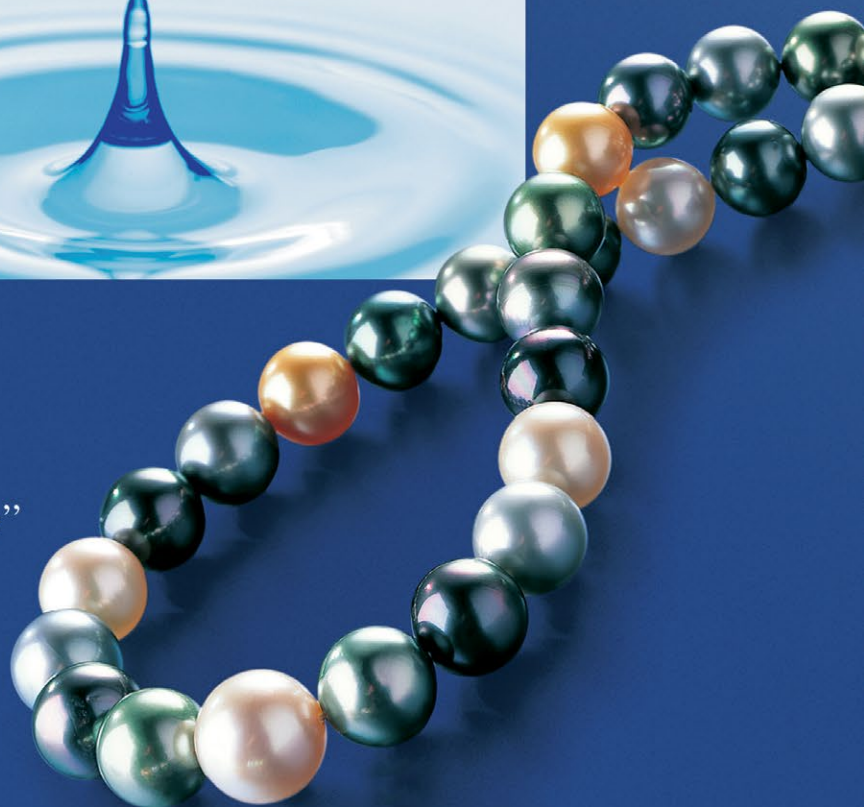
# ALAIN BOITE S.A.

Akoya et Perles des Mers du Sud

La précieuse perle gold  
La noire si recherchée  
La blanche la plus pure



Une sélection  
de perles  
exceptionnelles  
*“un luxe très accessible”*



2, rue Pierre Sépard • 75009 Paris • France • Tél : +33 (0) 1 42 81 01 80 •  [alainboitepearls](https://www.instagram.com/alainboitepearls)  
e-mail : [info@alainboite.com](mailto:info@alainboite.com)



**CELINE DAOUST**

Collier collection  
« One of a Kind »,  
or jaune 14 carats,  
labradorite, diamants.



**CAROLINE DE BENOIST**

Bracelet « Love Circus »,  
laiton doré à l'or fin 24 carats,  
émail, cordon de soie.



**ARTHUS BERTRAND**

Pendentif « Trèfle Pêche »,  
or rose 18 carats, résine.

# *talismans chéris*



**LAURA SAYAN JEWELRY**

Collier médaille « Endza »,  
or rose 14 carats,  
sugilite, diamants.



**HISTOIRE D'OR**

Bracelet « Starlight »,  
or jaune 375 millièmes,  
émail.



**LAVAL  
EUROPE**

Collier oeil, argent  
925 millièmes doré,  
perles de cristal  
facettées.



**SOPHIE D'AGON**  
« Losange 1 », or jaune recyclé  
18 carats, pierres précieuses,  
émail.

**CAVROIS UNI-D**  
« Vita », or rose  
18 carats, diamants.



**FIORDY STUDIO**  
« Twin », or jaune et or blanc  
18 carats, diamants, saphir.

# Fans de mini créoles



**ASTRID & MIYU**  
Créoles plaqué or  
18 carats, résine,  
améthystes.



**THOMAS SABO**  
Créole unique, argent sterling 925,  
pierres gemme vitro-céramique,  
oxydes de zirconium.

**THABORA**  
Créoles argent doré, résine.





**FRANCINE BRAMLI**

Boucles d'oreilles  
« Keren », résine.

**MANSANO**

Boucles d'oreilles  
« Ava Grandes Serties »,  
or 18 carats recyclé,  
diamants.



**NUÉE DE PARIS**

Bracelet « Yoko XL Duo »,  
acétate, perle de Murano,  
plaqué or 24 carats.

# En cascades



**BEGÜM KHAN**

Collier « Mini Dragon », argent,  
plaqué or, cristal.

**TI SENTO**

Collier argent rhodié 925  
plaqué or et pierres de synthèse.



**ASHERALI**

Boucle d'oreille unitaire « Ana »,  
trois or 18 carats, diamants.



# Hong Kong International Jewellery Show

40<sup>th</sup>

29/2-4/3/2024 Hong Kong Convention and Exhibition Centre

20/2-11/3/2024 Click2Match (Online)

hkjewelleryshow.hktdc.com



# Hong Kong International Diamond, Gem & Pearl Show

10<sup>th</sup>

27/2-2/3/2024 AsiaWorld-Expo

20/2-11/3/2024 Click2Match (Online)

hkdgp.hktdc.com

## BE PART OF THE SPLENDID LEGACY

### Skip the Queue!

Download the HKTDC Marketplace App to register, verify and retrieve your eBadge in one go!



Tel: (33 1) 4742 4150

Email: [paris.office@hktdc.org](mailto:paris.office@hktdc.org)

Official Carrier:





Maïssa Zard,  
fondatrice et créatrice.

# LOYAL.E

## Créer sans compromis

En quelques mois, la griffe de joaillerie parisienne lancée par Maïssa Zard s'est imposée. Éthique et engagée, elle oeuvre à bousculer les codes habituels. Une démarche innovante, inspirée et orchestrée par une jeune femme de talent. Maïssa grandit à Beyrouth dans un univers familial très artistique. À 12 ans, elle tombe amoureuse d'une bague trouvée dans un tiroir, chez sa grand-mère et son amour pour la joaillerie ne la quittera pas. Elle se dirige vers des études de Management et de design de mode entre Londres et Paris, puis commence sa carrière dans l'industrie du luxe. Mais en 2019 changement de cap. La jeune femme part en quête de sa bague de fiançailles avec un impératif : porter un diamant de synthèse. Constatant que celui-ci est encore peu utilisé en France et que le style qu'elle imagine pour sa bague n'est pas au rendez-vous, Maïssa décide spontanément de fonder Loyale.e. Emplie de convictions et passionnée par son projet de lier l'éthique à la magie, les contours de Loyale.e prennent rapidement forme.

À commencer par son nom qui évoque le respect, celui des valeurs, des êtres, de la planète. Maïssa a souhaité l'écrire de manière inclusive, affichant ainsi une identité de marque non genrée, libérée, en faveur d'une égalité homme-femme. « Il ne s'agit pas de suivre l'air du temps, il s'agit de le créer ». La fondatrice dessine un nouveau luxe, mais toujours façonné dans le respect des traditions. La Maison se donne pour devoir de préserver ce qui fait la valeur et l'excellence de l'artisanat joaillier parisien, et chaque bijou est intégralement réalisé à la main. Proposés sur commande, sur mesure et personnalisables, ils sont tous issus de la rencontre entre l'or 18 carats recyclé et le diamant de synthèse certifié neutre pour le climat. Enfin, chaque bijou porte un numéro d'identification individuel et est accompagné d'un certificat d'authenticité blockchain unique. L'aventure bat son plein et la première boutique Loyale.e vient d'ouvrir ses portes dans le 7<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Dans cet écrin intimiste et chaleureux que Maïssa a décoré comme sa maison, zoom sur une partie de ses collections. À commencer par « Perpétuel.le », créée pour refléter les fondements de la Maison et représenter le monde dans sa globalité. Cette collection puise son inspiration dans le cercle, emblème de la force vitale. On y voit quatre arcades entrecroisées, semblables aux quatre points cardinaux. Au centre du bijou, le diamant, acteur principal, représentant la personne qui le porte. Avant-gardiste, la ligne « Intrépide », qui réinvente totalement le diamant solitaire, a été imaginée pour que la femme s'offre spontanément un bijou, hors d'un contexte traditionnel de fiançailles. Tel un joyau posé sur la peau, les exceptionnelles bagues « Grand Arc » et « Petit Arc » accueillent hors de leur monture un diamant pur. Et pour créer un nouvel effet, elles se portent également en face à face, formant ainsi un oeil. Emboitables, pavées ou non, en or rose, or blanc palladié ou or jaune, elles offrent une infinité de combinaisons. Très différente, la ligne « Ride & Love » puise ses lignes architecturales dans les formes des pierres de gué japonaises. Symbole du chemin vers une aventure, vers l'amour, vers l'avenir, elle joue sur les irrégularités parfaitement proportionnées où chaque segment est différent du précédent. Une élégance tour à tour gracieuse, moderne et épurée, pour que chacun.e puisse porter un bijou à son image.

Par Catherine Lhullier

Site internet & réseaux sociaux : [www.loyaleparis.com](http://www.loyaleparis.com) et [@loyaleparis](https://www.instagram.com/loyaleparis)



Bagues « Intrépide Petit Arc Pavée », « Intrépide Petit Arc Pavée » et « Intrépide Grand Arc Pavée », « Intrépide Petit Arc », or jaune 18 carats recyclé.



Pendentif « Intrépide Grand Arc Pavé », or jaune 18 carats recyclé.



Bagues « Intrépide Grand Arc Pavée ». Chevalière « Perpétuel.le ». Boucles d'oreilles « Ride & Love Medium semi-pavées » et Clip ear cuff « Ride & Love semi pavé ». Or jaune 18 carats recyclé.



Bagues « Intrépide Grand Arc Pavée » et « Intrépide Grand Arc », or jaune 18 carats recyclé.



Bagues « Ride & Love semi pavées », or jaune 18 carats recyclé.



Bracelets « Joncs Ride & Love », Bague « Bandeau Perpétuel.le semi-pavée » or jaune 18 carats recyclé. Bague « Ride & Love semi-pavées tricolore ».



*Maria Battaglia,  
fondatrice et créatrice.*

# *MARIA BATTAGLIA*

## *Beautés corses*

Entre nature florissante et traditions ancestrales, la marque éponyme Maria Battaglia puise dans ses origines corses pour donner naissance à des collections solaires et raffinées.

Entre massifs montagneux, maquis et forêts d'oliviers, Maria passe son enfance en Balagne, au cœur d'une nature éblouissante de diversités. Minéraux, plantes sauvages, arbres, animaux, ses découvertes sont des trésors, à jamais associés à sa terre natale. Issue d'une famille dans laquelle quatre générations de femmes se transmettent la passion de l'herboristerie et des remèdes ancestraux, Maria se consacre à l'univers joaillier.

Portée par les légendes et croyances que compte son île, Maria met en lumière les symboles et éléments emblématiques de la Corse, perçus comme des figures rassurantes et protectrices. Orchestrées autour de cinq éléments que sont l'univers, l'air, le feu, l'eau et la terre, ses créations fines et éclatantes forment un trait d'union entre le monde physique et le monde mystique. À commencer par l'étoile Venus, qui dans le ciel insulaire porte le nom de Diana Di Alba, et qui veille sur l'île. En collier, bague et boucles d'oreilles, elle scintille de mille feux et porte sept branches, le chiffre porte-bonheur de la créatrice.

À l'entrée des villages, au sommet des montagnes, le long des chemins, les croix sont omniprésentes. « Battista », Mariuccia », « Carla-Maria », en or jaune, rose ou gris, autant de signes de protection que Maria décline pour être portés seul ou accumulés. Dans le ciel plane le majestueux Altore, un aigle gardien des cieux et protecteur. Maria lui a rendu hommage en dessinant une boucle d'oreille unique, à l'oeil de rubis et ailes articulées pavées de diamants. L'oursin, trésor des fonds marins, est associé à ses souvenirs d'enfance. En s'en inspirant, la créatrice a imaginé une série de bagues finement ciselées, déclinées en trois tailles, pavées de diamants ou de tanzanites. L'incontournable fleur d'immortelle, qui orne les côtes de sa superbe, est ici joliment célébrée et déclinée en bague, bracelet, collier et dormeuses constellés de diamants. Enfin, la feuille du châtaignier, qui sous la forme d'une bague double pavée est le signe de sentiments éternels.

Maria équilibre les procédés de fabrication, à la croisée des technologies de pointe et des gestes traditionnels. C'est en Espagne et en Italie que la création des bijoux est confiée à des ateliers spécialisés dans la refonte des métaux, tandis que le serti se fait à la main. Sourcer les matières premières est pour la marque impératif. Les pierres sont extraites dans le respect des hommes et de l'environnement par des communautés minières responsables. Les diamants sont certifiés par le Processus Kimberley. L'or utilisé provient de bijoux anciens et d'inventus puis est recyclé. Et l'ensemble des collections est produite en petites séries.

Une très belle ode à ce petit paradis de Méditerranée.

*Par Catherine Lhullier*

Site internet & réseaux sociaux : [www.mariabattaglia.fr](http://www.mariabattaglia.fr) et [@mariabattaglia.official](https://www.instagram.com/mariabattaglia.official)





« Universu », colliers « Anghjula »,  
« Carla-Maria », « Mariuccia », « Maria »,  
or rose 18 carats recyclé, diamants.



« Acqua », bagues « Oursin », or jaune 18 carats  
recyclé, diamants.



« Universu », bague « Diana »,  
or jaune 18 carats recyclé, diamants.



« Aria », mono-boucle « L'Altore »,  
or jaune 18 carats recyclé, rubis, diamants.



« Terra », dormeuses « Muredda »,  
or jaune 18 carats recyclé, diamants.



« Terra », bague « Feuilles de Châtaignier »,  
or jaune 18 carats recyclé, diamants.

# SEIKO

Les années 1960 constituent pour Seiko une période faste durant laquelle la marque a démontré l'excellence de ses savoir-faire, notamment en 1964 pendant les Jeux olympiques de Tokyo. Les compétitions retransmises pour la première fois en Mondiovision sont chronométrées par 1 278 instruments développés par la manufacture. L'événement lui offre aussi la possibilité de dévoiler la première montre made in Japon dotée d'un calibre de chronographe. En 1965, une pièce étanche jusqu'à 150 mètres de profondeur intègre le catalogue. Depuis cette décennie, les boussoles de l'innovation s'orientent en direction du pays du soleil levant. Le goût du voyage et de la performance ne cesse aussi de se décliner au sein des collections Seiko. La référence Presage Style60's SSK013 intègre ces caractéristiques tout en adoptant un style vintage raffiné. Explications.

The 1960s were a golden period for Seiko, during which the brand demonstrated the excellence of its know-how, particularly during the 1964 Tokyo Olympic Games. The competitions, broadcast for the first time on Mondiovision, were timed by 1,278 instruments developed by the company. The event also provided an opportunity to unveil the first watch made in Japan to feature a chronograph calibre. In 1965, a timepiece water-resistant to a depth of 150 metres was added to the catalogue. Since that decade, the compasses of innovation have been pointing in the direction of the land of the rising sun. The taste for travel and performance is also ever present in the Seiko collections. The Presage Style60's SSK013 incorporates these characteristics while adopting a refined vintage style.



Prix 670 € / Price : 670 €

**PREMIER RESENTI / FIRST FELT**

La scénographie tout en contraste du cadran de la Presage Style60's SSK013 fait mouche. Les nuances de brun gris servent de décor aux index dorés sur lesquelles viennent pointer les aiguilles dotées de la même tonalité chaleureuse. Le guichet de la date logé à 3h bénéficie également de cette mise en exergue solaire. La présence du Lumibrite®, la peinture luminescente maison apporte en outre un supplément de clarté. Aussi, des finitions du garde-temps se dégagent un réel sentiment du souci du détail, gage de qualité. Sa lunette graduée et son verre saphir bombé rehaussent sa personnalité esthétique, inspirée des modèles des 60's.

*The contrasting design of the dial on the Presage Style60's SSK013 is a real eye-catcher. Shades of grey-brown serve as a backdrop for the golden hour-markers, against which the hands in the same warm hue point. The date window at 3 o'clock also benefits from this solar accent. The presence of Lumibrite®, the in-house luminescent paint, adds a further touch of clarity. The finishing of the timepiece also exudes a real sense of attention to detail, a guarantee of quality. Its graduated bezel and domed sapphire crystal enhance its aesthetic personality, inspired by 60's models.*

**UNE FOIS PORTÉE / ONCE WORN**

Une fois le bracelet en cuir de veau noir perforé à l'allure sportive refermé à l'aide d'une boucle ardillon, le boîtier de 40.8mm de diamètre en acier et les atours de la Presage Style60's SSK013 donnent du style à tous poignets masculins. La lecture du temps s'opère avec célérité dans toutes les conditions de lumière. Esthétique, technique et pratique, cette référence séduit par la présence d'une fonction GMT aisément utilisable. Une quatrième aiguille terminée par une flèche pointe l'échelle 24 heures qui vient orner la lunette fixe. Le réglage s'effectue en toute facilité au moyen de la couronne. En première position, elle permet dans un sens d'ajuster le fuseau horaire, dans l'autre le quantième. L'efficacité est au rendez-vous.

*Once the sporty, perforated black calfskin strap has been fastened with a pin buckle, the 40.8 mm-diameter stainless steel case and the Presage Style60's SSK013 look stylish on any man's wrist. Time can be read quickly in all lighting conditions. Aesthetically pleasing, technical and practical, this timepiece features an easy-to-use GMT function. A fourth hand ending in an arrow points to the 24-hour scale on the fixed bezel. The crown is easy to adjust. In the first position, it adjusts the time zone in one direction and the date in the other. Efficiency is the name of the game.*

**SES ATOUTS / ITS ASSETS**

Comment ne pas être séduit par la polyvalence de la Presage Style60's SSK013 ! Avec l'affichage d'un second fuseau horaire, elle accompagne aux quatre coins du monde le voyageur contemporain. Son design permet en outre de la porter en toute occasion. Les amateurs de belle horlogerie peuvent apprécier son calibre 4R34 grâce au verre saphir au dos de la boîte. La masse oscillante du mouvement à remontage automatique s'y dévoile. Le mécanisme garantit 41 heures de réserve de marche lorsque la montre n'est plus portée.

*It's hard not to be seduced by the versatility of the Presage Style60's SSK013! With its second time zone display, it accompanies the modern traveller to the four corners of the world. What's more, its design means it can be worn for any occasion. Fans of fine watchmaking can appreciate its 4R34 calibre thanks to the sapphire crystal on the back of the case. This reveals the oscillating weight of the self-winding movement. The mechanism guarantees 41 hours of power reserve when the watch is no longer worn.*

**EN CONCLUSION / CONCLUSION**

Qualité, style et tarif accessible forment la règle de 3 de la Presage Style60's SSK013. On peut toutefois regretter les dimensions de son boîtier. Pour rester dans l'esprit des années 1960, un diamètre de maximum 39mm serait le bienvenu.

*Quality, style and affordability are the rule of 3 for the Presage Style60's SSK013. However, the dimensions of its case are regrettable. To stay in the spirit of the 1960s, a maximum diameter of 39mm would be welcome.*

*Par Dan Diaconu*



# LA RESTAURATION

## (1814-1830)

### ET LA MONARCHIE DE JUILLET

## (1830-1848)

Au cœur du XIXe siècle, une période de transformations politiques et sociales a laissé une empreinte indélébile sur l'histoire du pays, marquant également l'univers de la joaillerie. Les années de la Restauration (1814-1830) et de la Monarchie de Juillet (1830-1848) ont été témoins d'une ère de renouveau, où les joailliers ont navigué avec ingéniosité à travers les soubresauts politiques pour créer des pièces remarquables. Dans cet article, plongeons dans l'univers étincelant de la joaillerie de cette époque charnière, explorant les tendances, les innovations artistiques et l'influence des événements politiques sur le bijou, véritable miroir de la société en mutation.

#### CONTEXTE

Après la chute de l'Empire, les Bourbons reviennent au pouvoir avec le comte de Provence, qui règne sous le nom de Louis XVIII de 1815 à 1824, puis le comte d'Artois, connu sous le nom de Charles X de 1824 à 1830. Ces deux rois cherchent à rétablir la société de l'Ancien Régime dans une France qui connaît d'importantes difficultés économiques après les multiples campagnes napoléoniennes. En 1830, la révolution de Juillet renverse Charles X. La monarchie constitutionnelle est conservée au prix d'un changement de dynastie. Louis-Philippe Ier est proclamé roi des Français. Son règne se caractérise par le développement et l'enrichissement rapide de la bourgeoisie financière et manufacturière. Sa vie paisible aux Tuileries reflète les aspirations de la bourgeoisie de son époque. Mais la crise économique qui frappe le pays à partir de 1846 puis la révolution de 1848 entravent la création.

#### INSPIRATIONS ET TENDANCES

Le romantisme, apparu à la fin du XVIIIe siècle en Allemagne, en Angleterre et en France perdure jusqu'au second Empire. La nostalgie influence grandement la bijouterie. Le Petit Courrier des dames (1829) relève que « Les coiffures, surchargées de mille ornements divers, offraient dans leur ensemble comme un musée réunissant tous les bijoux que l'art et la coquetterie ont pu inventer depuis bien des années ». Si

l'Antiquité est toujours la source d'inspiration surtout jusqu'en 1820, le Moyen Âge idéalisé donne naissance au style néogothique ou « cathédrale ». Les succès du roman Notre-Dame de Paris de Victor Hugo, publié en 1831, et du drame historique La Tour de Nesle de Frédéric Gaillardet et Alexandre Dumas, paru l'année suivante, popularisent le goût médiéval. Le bijoutier François-Désiré Froment-Meurice a largement contribué à ce courant. Victor Hugo lui dédie d'ailleurs un poème en 1841 dans Les Contemplations. Parallèlement, le style néo-Renaissance se développe lentement. Certains joailliers puisent leur inspiration dans les rares bijoux des XVe et XVIe siècles conservés au Louvre ou au Cabinet des médailles. D'autres s'inspirent de tableaux, comme La Belle Ferronnière de Léonard de Vinci, qui représente une femme de profil avec un ornement de tête. Ce bijou, souvent composé d'une chaîne et d'un motif en or, d'une pierre ou d'une perle, tombant sur le front, est très en vogue dès 1820. Comme à la Renaissance, les bijoux comportent alors des camées et des perles souvent baroques montées en pendeloque ou pampilles. La Cour lance cette mode, suivie par une large clientèle bourgeoise. Ces bijoux connaissent un grand succès sous la monarchie de Juillet avec un renouveau lors du second Empire. À partir de 1820, les motifs naturalistes dans la tradition du XVIIIe siècle réapparaissent progressivement. Il s'agit de bijoux à sujets animaliers, notamment les oiseaux, ou floraux.



*Parure à transformation vers 1830 (collier, boucles d'oreilles et broche) avec écrin d'origine*



*Parure émaillée (pendants d'oreilles à transformation et broche) à motifs floraux turquoises et perles. Travail français vers 1830*

Les fleurs sont ainsi traitées avec d'innombrables variations et parsèment décollétés, coiffures, corsages et ceintures. En 1820, à l'occasion de la naissance du duc de Bordeaux, la duchesse de Berry reçoit un grand bouquet de fleurs noué d'un ruban, exécuté par la maison Bapst. Ce thème connaît un véritable essor de 1820 à 1860. Afin d'accentuer l'effet de réalité, certains motifs, fleurs ou insectes, sont montés sur un ressort pour trembler à chaque mouvement. L'exotisme apparaît également comme une source d'inspiration importante. La conquête de l'Algérie en 1830 donne naissance aux bijoux « mauresques ». En 1830, La Revue des modes de Paris souligne cette tendance : « La prise d'Alger n'occupe pas seulement les salons, elle agite tous les magasins. Il se fait des boucles d'oreilles en forme de croissant et des parures appelées algériennes. » L'installation de l'obélisque de Louxor, sur la place de la Concorde à Paris en 1836, relance la

mode de l'Égypte, déjà mise au goût du jour lors de la campagne de 1798. Les scarabées y croiseront les hiéroglyphes pendant tout le XIXe siècle. Les bijoux ne sont pas l'apanage de la féminité. Le dandysme né à Londres au début du XIXe siècle se répand à Paris à partir de 1825. Ses adeptes font de leur toilette leur principale préoccupation. Dans les Illusions perdues publié de 1836 à 1843, Honoré de Balzac résume bien la mode masculine sous la monarchie de Juillet en décrivant Lucien de Rubempré. « Lucien eut alors des cannes merveilleuses, une charmante lorgnette, des boutons en diamants, des anneaux pour ses cravates du matin, des bagues à la chevalière, enfin des gilets mirifiques en assez grand nombre pour pouvoir assortir les couleurs de sa mise. » Les bijoux pour les hommes se composent essentiellement de bague, épingle de cravate et chaîne de montre.

#### EN SAVOIR PLUS :

« Bijoux anciens (1800 - 1950). Découvrir, identifier et apprécier ». Éditions Flammarion. En librairie.

Le projet a été développé avec le soutien de l'Institut National de Gemmologie et ses professeurs (historiens et gemmologues) : Valérie Goupil, Anne Laurent, Brigitte Serre-Bouret, Loïc Lescuyer et Gérard Panczer.

La préface est rédigée par Victoire de Castellane, directrice artistique de la Joaillerie Dior.



#### Geoffroy Riondet

Expert près la Cour d'appel de Lyon  
Gemmologue (DU gemmologie)  
Formateur (Institut National de Gemmologie)

#### Contact

Spécialiste du bijou ancien  
depuis un demi-siècle  
Achat, vente & expertise  
2 place Gailleton, 69002 Lyon  
Port. : 06 16 74 68 73  
Mail : [g.riondet@maison-riondet.fr](mailto:g.riondet@maison-riondet.fr)

# PETITES ANNONCES

Vos petites annonces en ligne sur [le-bijoutier-international.com](http://le-bijoutier-international.com)

VOTRE PETITE ANNONCE  
DANS LE PROCHAIN NUMÉRO,  
DATÉ MARS 2024

N° 881

Afin de faire paraître votre PETITE ANNONCE  
au sein de cette publication,  
merci de nous faire parvenir votre projet,  
votre texte, votre annonce finalisée au plus tard

**9 février 2024,**

par :

• Mail à l'adresse suivante :  
[rfonverne@bijoutier-mag.com](mailto:rfonverne@bijoutier-mag.com)

Courrier à :

MV MEDIA sas, C/ MOZAIK

Service Petites Annonces,

9 rue Bleue, 75 009 Paris

N'hésitez pas à nous contacter pour  
toute information complémentaire  
au 06 38 38 36 11



**44 - LOIRE ATLANTIQUE** - Cause retraite, vends à **Saint-Nazaire** une bijouterie JULIEN D'ORCEL située plein cœur de ville avec bel agencement. Aucun personnel à reprendre. Belles perspectives de développement. Surface totale : 54 m<sup>2</sup>/Surface de vente : 47 m<sup>2</sup>/Façade : 6 m. Bail de 9 ans à échéance au 01/2031 / Loyer annuel : 12 K€. Possibilité d'acquérir les murs. **CA TTC : 2021 : 268 K€/2022 : 265 K€**. Prix de cession du fonds de commerce : **70 K€** - Contact : [bijouterie.julienorcel@wanadoo.fr](mailto:bijouterie.julienorcel@wanadoo.fr) / Jean-Baptiste THIERRY

**82 - TARN-ET-GARONNE** - Seul dans une ville du sud-ouest de 5.000 hab. Zone de chalandise de 17.000 hab. Horlogerie Bijouterie Orfèvrerie, façade 15 m. Grand coffre, alarme, vidéo, climatisation. Atelier. Appartement à l'étage, entrée indépendante. CA : 200 K€ HT à développer. Possible accompagnement. T. 05 63 39 55 85.



## VENTE DE FONDS DE COMMERCE



**31** - Cause retraite, vends fonds de commerce, centre-ville, affaire familiale depuis 1956, clientèle fidèle et évolutive. Surface de vente 55 m<sup>2</sup> + atelier, bureau, archives, cave, espace restauration aménagé, garage. Entrée indépendante. Surface totale 176 m<sup>2</sup>. Coffres, alarme, vidéo surveillance, climatisation réversible + 5 vitrines indépendantes pour salon d'exposition. T. : 06 72 30 22 15

**33 - Gironde** - Vends cause retraite fonds H.B.J.O. dans ville bassin d'Arcachon. Loyer 1.300 €. Prix : 60 K€  
T. : 06 01 22 61 01 - Mail : [isabellemarcel33@email.com](mailto:isabellemarcel33@email.com)

**61 - Alençon** - Cause retraite, vends bijouterie-joaillerie, centre-ville C.A. > 500 K€ - Prix 148.000 € + stock. Achat des murs possible : surface totale 325 m<sup>2</sup> appt refait à neuf. Contact : [marc.maheust@orange.fr](mailto:marc.maheust@orange.fr)



**EXCLUSIVITÉ SAINT BARTH** - SASU Bijouterie sur 2 points de vente très bien implantée depuis 12 ans, située milieu de gamme avec 20 marques de montres connues et une large sélection (EU) argent et or pour une clientèle locale 70 et étrangère 30, sur un marché local sécuritaire et en progression malgré événements mondiaux, seule sur cette gamme avec deux boutiques gérées et indépendantes.

Située hors TVA / IS ...

CA 580 K€ en progression depuis 10 ans.

**Infos :**

(+33) 0590 690 37 44 42



**Vente société bijouterie-horlogerie**, 4 magasins : **Charente Maritime** à Montendre et Jonzac, **en Aquitaine** Saint Médard et Lesparre, loyer total 4.200 €. C.A. 1 million en progression, stock 525 K€, 6 salariés, prix de vente à définir selon reprise du ou de la totalité, stock à définir. Voir site [www.bouju.fr](http://www.bouju.fr)  
Contacts : [hbouju@bijouteriebouju.fr](mailto:hbouju@bijouteriebouju.fr) - Tél. : 06 80 26 46 76



85 - A vendre fonds horlogerie-bijouterie plein centre-ville emplacement premier ordre dans commune vendéenne dynamique. Environ 10.000 hab., à une demi-heure de la mer avec habitation, jardin et dépendances. (Possibilité local commercial attenant bail en cours). Tél. : 02.51.94.61.27.

61 - Normandie - Argentan. Cause retraite, vend HBJO centre-ville. Agencement récent. CA : +700.000 €. Prix de vente du fonds : 250.000 € - Contact : eric.diveu@hotmail.com



44 - Périphérie nantaise, proche côte atlantique - Cause retraite, vend fonds de commerce de bijouterie/horlogerie. Local de 100 m<sup>2</sup> avec 10 m de façade, face entrée (proche caisses) dans centre commercial de 80 magasins. Très bon état et belle rentabilité avec perspectives de développement. Prix de vente : 295 K€. Néociation possible. Tél. : 06 73 54 36 45



22 - A vendre, cause retraite fonds HBJO, empl. n° 1 dans commune des C. d'Armor. Aff. familiale sans concurrence. Zone de chalandise importante. Fermeture fin 2023. T. : 06 07 55 28 68 - M. poligne.regine@gmail.com



03 - MONTLUCON - Vends Fonds de commerce cause retraite, centre-ville, avec possibilité achat des murs. Belle affaire - Bonne rentabilité. Courriel : contact@goupiletjacob.fr



31 - Toulouse, vend fonds hyper centre cause retraite tenu 31 ans façade magasin 10 m atelier étage 45 m<sup>2</sup> rare et atypique loyer 1400 €. C.A. 100 KF H.T. à développer. Prix : 95.000 € Tél. : 05 61 22 67 84



74 - Vends cause retraite horlogerie-bijouterie, centre de ville moyenne. Pas de concurrence. 1 salariée. 50 m<sup>2</sup>. Atelier. Possibilité accompagnement. Loyer de 1.400 €. CATTC de 400 K€ en hausse. SARL avec fonds 120 K€. Bonne rentabilité. Tél. : 06.18.44.37.51. ou par mail : info@carroz-studio.com



A céder fonds HBJO et articles de cadeaux- cause retraite- au coeur de Paris- 31m2 dont 20m2 boutique et 11m2 réserve + cave - Loyer mensuel : 1.400 € - Accompagnement possible. Mail : bijouterieedith.daras@orange.fr ou T. : 01.47.42.02.14



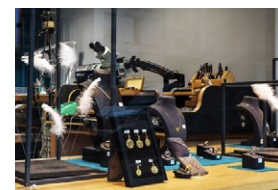
35 - Au cœur de la ville de Dinard, station balnéaire reconnue, fonds de commerce de Bijouterie spécialisée depuis 1986 ans la vente de bijoux d'occasion ainsi que la fabrication et réparation. Renommée de sa clientèle, CA en constante progression avec EBE confortable. Prix de cession : 665.000 €. Contacts : agencemarcom@orange.fr ou au 06.22.53.23.31.



17500 JONZAC - A vendre FONDS DE COMMERCE BIJOUTERIE-HORLOGERIE. Ville thermale, CA : 200 K€, en progression,

marge : 55 %. Petit loyer, stock à définir, alarme, coffre. M. : hbouju@bijouteriebouju.fr - Tél. : 06 80 26 46 76

78 - Secteur de Versailles - A vendre atelier boutique. Notre savoir-faire, réparations, transformations et créations de bijoux. Très bonne clientèle. CA 300 K€, très bonne marge. Prix de vte : 150 K€. Machines et stock à définir. Premier contact par mail : atelierbijouxpro@gmail.com



33 - LIBOURNE - Cause retraite vend HBJO. Centre-ville en angle, dans rue principale



commerçante et piétonne, mitoyen des Galeries Lafayette. Rénové par Nombre d'Or en 2008, excellent état, superficie 150 m<sup>2</sup>, linéaire 14 m sur rue piétonne, 10 sur rue circulante. 1 salariée. Prix du fond hors stock 190 K€. Contact : 06.07.71.27.71



62 - Etaples - Vend fonds H.B.J.O.

A 5 mn du Touquet. Aucune concurrence. Centre-ville. Atelier et réserve. Totalement sécurisé. Fort potentiel de développement, C.A. en hausse, reprise sans stock si souhaité. Exploité depuis 1997. Possibilité acquisition

murs, idéal couple. Loyer 750 €/mois. Prix de vte : 50 K€. T. : 06 84 36 57 40 M. : dupont.fabiola@orange.fr

83 - TOULON - Cause départ retraite, vend fonds H.B.J.O., très bon emplacement en centre-ville. 16 m. de façade, 50 m<sup>2</sup>, affaire tenue depuis 33 ans, bilans à disposition. - C.A. : 460 K€ - Loyer : 1.250 € - Prix de vente : 135 K€ - Contact : 06.24.97.74.43.

73 - AIX-LES-BAINS -

SBijouterie Horlogerie, leader sur la ville, peu de concurrence. Local 105 m<sup>2</sup>. Emplacement idéal sur la rue principale dans une ville en fort développement, lieu de vie exceptionnel situé entre lac et montagne.



Aménagement récent. CA : 700/800 K€, EBE confortable. Contact : bijouterie-barbier@orange.fr

51 - Vends cause retraite fonds HBJO. Emplacement n° 1 à vendre boutique traversant, emplacement 1er ordre refait à neuf, 70 m<sup>2</sup>, loyer 1.100 €/mois. P.V. 80.000 €. Possibilité acquisition murs. - Tél. : 03.26.68.10.22. ou le 06.61.49.02.11. Référence 15413.

84 - AVIGNON - Cause retraite, vends H.B.J.O., c/c Leclerc 3é agrandissement 50 m<sup>2</sup>, face aux caisses - CA TTC : 360 K€. A vendre 150 K€. Contact : 06.75.84.56.21.

61 - Normandie - La

Ferté Macé. Cause retraite, vends HBJO centre-ville. Agencement récent. CA : 400.000 €. Prix de vente du fonds : 80.000 € - Contact : eric.diveu@hotmail.com



69 - AMPLEPUIS - Cause retraite, vends H.B.J.O., cœur de ville, à 45 mn de Lyon. Région verte et vallonnée à 5 mn du Lac des Sapins. Situation de premier choix rue centrale bordée de places de parking, centre-ville animé, union commerciale dynamique. Affaire avec

excellente réputation et clientèle fidèle depuis 42 ans. Boutique 80 m<sup>2</sup> + atelier 27 m<sup>2</sup> + bureaux 26 m<sup>2</sup>. Télésurveillance, coffre, informatisé Datalogic. Agencement sécurisé en parfait état, 15 m de vitrines en façade. C.A. en constante évolution : 300 K€ - Prix de Vte : 60 K€ Contacts : Tél. : +33.6.86.10.36.31 - Mail : baudbernard@wanadoo.fr

34 - BEDARIEUX - Vends fonds de commerce, cause retraite - Surface totale du magasin 70 m<sup>2</sup>, surface vente 60 m<sup>2</sup>. Atelier 10 m<sup>2</sup>, climatisation réversible, alarme. Espace confidentiel pour vente. Zone de chalandise 7.000 hab. 15 ans d'ancienneté.

Prix : 30 K€. Petit loyer. Tél. : 06 43 24 88 06 - 06 33 53 80 78



70 - Vends cause retraite H.B.J.O., centre-ville, fort potentiel de développement. C.A. 480.000 € - Prix souhaité 150.000 € Contacts : 06.81.66.11.37. ou 06.08.93.60.33.

72 - LA FLECHE - Vends, cause retraite, fonds de commerce HBJO et plus. Bijouterie familiale traditionnelle implantée depuis 3 générations. Emplacement N1, cœur de ville de 15.000 hab. Zone de chalandise grandissante, surface de vente : 45 m<sup>2</sup> + extension bureau et atelier à redynamiser de 70 m<sup>2</sup>. Poste "Réparations" important. C.A. : 172.9 K € à développer [ travaillant seule, sans Internet, 41 semaines/an, 4 jours/semaine ]. P.V. : 80K€, à débattre. Murs à acquérir. Tél. : 02.43.94.04.73.

34 - BEZIERS - A VENDRE

BIJOUTERIE - Emplacement n° 1, C.A. en progression (fort potentiel de dvpl), 80 m<sup>2</sup> - A vendre 260.000 € - 06 12 71 59 52



95 - ERMONT -

VENDS FONDS H.B.J.O. Cause retraite. Centre ville, 70 m<sup>2</sup>. Prix 100 K€. - Tél. : 06.86.04.89.52



12 - Vends HBJO au cœur d'une charmante Bastide Aveyronnaise, près de la place du marché. Affaire familiale tenue depuis 1979, avec bonne notoriété sur la zone de chalandise. Surface de vente 20 m<sup>2</sup> + atelier, coin bureau 10 m<sup>2</sup> + réserve **Aucun travaux** à prévoir. Bon CA, **faibles charges** (loyer 390 €, prix du fond 30.000 €). Exploitable de suite par une personne seule en dégageant un revenu cohérent - Possibilités de développement. Contact : bijouterie.saleses@wanadoo.fr - Tél. : 06.78.33.06.85

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

16 - COGNAC - Vends cause retraite, fonds Horlogerie-Bijouterie. Rue piétonne. Pas de travaux à prévoir. Valeur du fond : 70 K€. Loyer : 700 €/mois. Tél. : 06.80.2709.10.

PARIS 16ème - Artisan joaillier cède son fonds de commerce "atelier boutique" situé à paris 16ème, tenu depuis 26 ans. Belle clientèle. Départ cause retraite. Le bail sera à refaire. Loyer actuel 2.226,80 € par trimestre. Prix de vte 50.000 €. Convierait à un(e) jeune joaillier qui souhaite se mettre à son compte. Courriel: morineau.alain@gmail.com



33 - GIRONDE - A 35km de Bordeaux, vend fonds HBJO, cause retraite. 120 000 € - hors stock. CA TTC 2020 = 325.000 € - Contact : 05 57 68 44 43



**34 – CAP D'AGDE – URGENT AVANT SAISON – A VENDRE,** agencement complet de bijouterie « vitrine, coffre, banque », déménageable,... ou reprise du local aménagé sécurisé, pour commencer la saison estivale... Idéal pour démarrer une première affaire. Faible investissement. Emplacement de premier ordre fort potentiel, dans la rue piétonne, rue de la flânerie. **Tél. : 06.71.74.44.10.**

**38 – Vends bijouterie/horlogerie** dans ville Thermale et Touristique, proche des stations de ski. 40 m<sup>2</sup> de surface de vente + 10 m<sup>2</sup> d'atelier + 10 m<sup>2</sup> de réserve. Prix : 90 K€. Mob. : 06.77.06.20.85.



**54 – NANCY – Vends cause retraite,** atelier de bijoutier-joaillier, 50 m<sup>2</sup>, Nancy centre. C.A. : 280 K€. Loyer 600 €. Prix de vente : 170 K€. Tél. : 03.83.3736.31.

**45 – MONTARGIS – Vends cause retraite fonds H.B.J.O.** centre-ville emplacement n° 1. Toutes sécurités, entièrement refait à neuf. Loyer 1.267 €/mois. C.A. 352 K€ Valeur du fonds 120K€ - Contact : 06.16.99.58.07.



**ALES en Cévennes (30)** agglo de 137K habitants. Centre-ville, affaire familiale depuis 1948. Deux points de ventes aux meilleurs emplacements. Premièrement, une bijouterie joaillerie, en angle, 17m de linéaire vitrine, sécurité APSAD, espace de vente 50m<sup>2</sup>. Etage, atelier 18m<sup>2</sup>, bureau 23m<sup>2</sup>. Ensuite : une bijouterie fantaisie, en angle, 12m<sup>2</sup>, rénovée en 2017. Possibilité location appartement aux étages. Photos sur google web visit, chiffres sur société.com (492419833). Ticket d'entrée à 250K€, loyer 18K€/an. Possibilité achat murs à moyen terme. Plus d'info. : cyril@bijouteriepetit.fr

**33 - Sur axe Bordeaux-Paris (A10)** propose deux possibilités : Vente d'un équipement complet pour fonte à cire perdue (four, mélangeur de plâtre, machine de coulée, injecteurs de cire, convoyeur, petites machines et accessoires) récent ou neuf, prêt à fonctionner dans local de 340 m<sup>2</sup> sur 3.500 m<sup>2</sup> dans Z.I., proposé à la location. Local comprenant : atelier, bureaux, laboratoire, réserve, garage, parking. Accompagnement technique et suivi possible. Vente du matériel décrit ci-dessus. Contacts : Mail, max.justin@outlook.fr ou Tél. 06 03 46 56 60

**35 – Vends cause retraite H.B.J.O.** centre-ville de Fougères (60 km de la mer), emplacement n° 1, agglo. 50.000 h., façade 7 m., 40 m<sup>2</sup>, 2 salariés, C.A. 300 K€, en progression de 14 % et réel potentiel de développement, stock au gré, EBE 63 K€ Prix de vente : 95 K€. Contacts : 06.45.87.50.37. ou didra35@bbox.fr



**58 – Cause retraite,** vend fond H.B.J.O. centre-ville (coffre, sécurité, vidéo, atelier, réserve avec ou sans stock) 70.000 €. Possibilité achat murs. Tél. : 03-86-28-16-65 - Mail : contact@bijouteriemjg.fr

## EMPLOI

### RECHERCHE AGENTS COMMERCIAUX (H/F)



## AMALYS

**AMALYS**, marque horlogère belge née fin 2017, est à la recherche d'**agents commerciaux indépendants** pour soutenir sa belle croissance sur le marché français.

Nous recherchons avant tout des **commerciaux-ales passionné-e-s** par leur métier et bénéficiant de la confiance de leurs clients HBJO.

Vous aimez le contact humain et les challenges, êtes dynamique et autonome ? Vous croyez au potentiel d'une marque engagée aux valeurs fortes et à la qualité irréprochable ?

**Rejoignez-nous !**

**Tél. : 0032 472 28 41 60 - adrien@amalys.com**

## DIVERS

### REPARATION HORLOGERIE Toutes Marques



**MICHEL  
EPENOY**  
BP 71002  
24 Rue Victor Hugo  
25501 MORTEAU Cédex  
Tel : 03 81 67 19 03  
Fax : 03 81 67 55 02  
Délai 7 jours - Tarif sur demande  
E-Mail : Michel.Epenoy@Wanadoo.fr  
Web : http://perso.wanadoo.fr/reparation\_horlogerie

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

**Luc BAUDRY**  
117, boulevard Stalingrad  
69100 Villeurbanne  
Tél. 04.78.45.18.52  
Port. 06.09.04.88.22  
lucbaudry@aol.com

**Déplacement dans toute la France**



# ABONNEZ-VOUS SUBSCRIPTIONS

Pour ne rien manquer du secteur H.B.J.O., de ses développements, et de sa vie économique, profitez des offres à découvrir ci-après !

To be connected with all the economic and trade information from your market, sign for a new 3 years subscription :

24 NUMÉROS + 6 HORS-SÉRIES  
24 ISSUES + 6 SPECIAL ISSUES

## FRANCE :

- |  |                             |       |              |
|--|-----------------------------|-------|--------------|
| <input type="checkbox"/> 7 à 8 numéros   | + version digitale enrichie | _____ | <b>59 €</b>  |
| <input type="checkbox"/> 14 à 16 numéros | + version digitale enrichie | _____ | <b>119 €</b> |
| <input type="checkbox"/> 21 à 24 numéros | + version digitale enrichie | _____ | <b>209 €</b> |

## CEE + SUISSE :

- |  |                             |       |              |
|--|-----------------------------|-------|--------------|
| <input type="checkbox"/> 7 à 8 numéros   | + version digitale enrichie | _____ | <b>79 €</b>  |
| <input type="checkbox"/> 14 à 16 numéros | + version digitale enrichie | _____ | <b>159 €</b> |
| <input type="checkbox"/> 21 à 24 numéros | + version digitale enrichie | _____ | <b>249 €</b> |

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

- |  |                             |       |              |
|--|-----------------------------|-------|--------------|
| <input type="checkbox"/> 7 à 8 numéros   | + version digitale enrichie | _____ | <b>129 €</b> |
| <input type="checkbox"/> 14 à 16 numéros | + version digitale enrichie | _____ | <b>249 €</b> |
| <input type="checkbox"/> 21 à 24 numéros | + version digitale enrichie | _____ | <b>339 €</b> |

Nom / Name : ..... Raison Sociale / Company : .....

Adresse d'expédition / Delivery address : .....

Code Postal / Post Code : ..... Ville / City : ..... Pays / Country : .....

Téléphone / Phone : ..... E-mail / Email : .....

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

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

N° ..... EXP : ..... Crypto : .....

Signature : .....

À RETOURNER À / TO SEND TO MV MEDIA SAS, C/ MOZAIK - SERVICE ABONNEMENTS - 9, RUE BLEUE, 75 009 PARIS – FRANCE

Contactez le « Service Abonnements LBI », disponible tous les jours, par mail [rforverne@bijoutier-mag.com](mailto:rforverne@bijoutier-mag.com) ou au +33 (0)6 3838 3611

You can join our customer and subscription service everyday by phone +33 (0)6 3838 3611 — All the subscriptions are also possible on line [le-bijoutier-international.com](http://le-bijoutier-international.com)

## Nouveau laser de soudure MS-3.5

Idéal pour les réparations "minute" en boutique ou en atelier



187€ / mois  
sur 48 mois \*\*



Ecran tactile



Large vision interne



Plateau coulissant, porte  
objets et accoudoirs  
ergonomiques

### Nouveau laser MS-3.5, ultra compact et performant

Système de soudage précis, pour des opérations rapides en atelier ou en boutique

- Possibilité de souder : or, platine, chrome-cobalt, acier, palladium, argent avec et sans métal d'apport.
- Ecran tactile de dernière génération permettant le réglage des paramètres de puissance, de fréquence et taille du tir laser (de 0,2 à 2 mm).
- Machine compacte et performante, poids et dimensions réduits.
- Puissance 30 W - 80 joules

\* Montant à titre indicatif



+33 (0)4 75 98 10 22  
contact@tena-butty.com



+33 (0)3 81 67 18 34  
info@schwartzmann.com



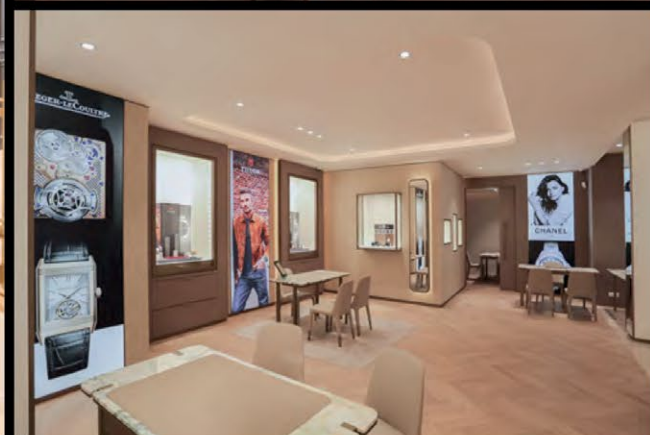
+33 (0)1 42 72 14 86  
contact@robur-fr.com



+33 (0)1 42 74 44 11  
contact@pouget-pellerin.com

# ndo

l'architecture commerciale par  
nombre d'or



Joaillerie LEPAGE - ROUEN

39 avenue Reille - 75014 PARIS  
+33 (0)1 43 13 14 80  
ndo@nombredor.fr  
[www.nombredor-architecture.com](http://www.nombredor-architecture.com)

