

# + ACCESSOIRES

N° 175 / Novembre/Décembre 2017 / English text included

## Bracelet

*Le nouveau  
must masculin*

*The ultimate  
men's accessory*

**Coup d'éclat**  
*des diamants synthétiques*  
*Sparkling synthetic diamonds*

**CLUSE**

*Ligne Sissi*



# Sommaire

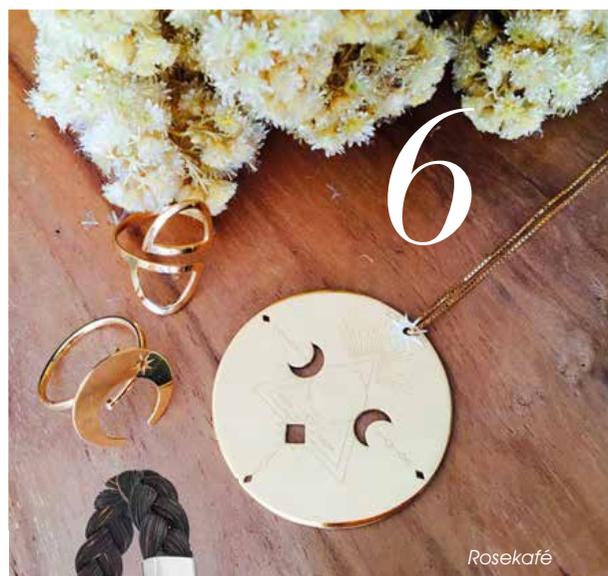
# 38



Daniel Ouaki



Philippe Ferrandis



# 6

Rosekafé



Pig & Hen

# 44



Cluse



Joudan Bijoux



Atelier Swarovski



Dior PE18

# 30

Cuir Plus : 49, rue Ampère 75017 Paris - France  
 Tél. : + 33 (0)1 40240907 - RC B350236469  
 contact@cplusaccessoires.com  
 www.cplusaccessoires.com  
 SARL au capital de 16000€ ISSN: 0992 - 3675  
 Dépôt légal à parution  
 Directrice de la publication et de la rédaction :  
 Lydia Christidis  
 avec la collaboration de: Anna Aznaour,  
 Marianne Dorell et Florence Julienne  
 Directrice artistique : Laurence Devinat  
 Graphiste : Florence Lautié  
 Traduction : Primoscrib  
 Impression : La Gallote - 94400 Vitry-sur-Seine  
 Le numéro : 25€ - Bimestriel  
 Tous droits de reproduction, même partielle,  
 réservés 2017.



Actualités	6
Enquête	28
Le secret des diamants synthétiques	
Figures du Luxe	30
#tendancesbijouxprintempsété2018	
Lettre ouverte aux détaillants	36
Si Joudan Bijoux m'était conté...	
Interviews croisées	38
30 ans de carrière	
Satellite & Philippe Ferrandis	
Repérages	44
• Bracelet, le nouveau must masculin	
• Que pensent les acheteurs du segment bijoux Homme ?	
Prospectives	58
Influences 2019 /Comité Francéclat	
Décryptage	
Abonnement	62
English text	65

# E

## dito



Chaque jour sur Internet, 3 milliards d'images sont publiées. C'est dans ce monde inimaginable il y a quelques années que le consommateur, c'est-à-dire chacun de nous, vit désormais.

C'est en une fraction de seconde que notre pouce donne son « Like » à des images symboles de bonheur. Moi en voyage, moi au restaurant, moi sur la plage... Moi soigneusement mis en scène dans une exposition éphémère. Ce même consommateur se réserve un taxi en quelques secondes, se fait livrer à domicile dès le lendemain de sa commande et peut changer d'avis jusqu'à 30 jours après son achat.

Plus qu'un outil, le digital est devenu un état d'esprit et nos horlogers-bijoutiers-joailliers doivent composer avec cette réalité.

Dans ce monde de « l'accélération », nous avons besoin de temps pour écouter notre client, pour le conseiller et le guider dans ses choix.

Nul besoin de rappeler que l'achat d'un bijou est toujours un moment engageant et émotionnellement fort, qui s'accommode mal de l'impatience de ce nouveau monde.

Nous croyons à la solidité du modèle de vente en magasin (*même les pures players se confrontent aujourd'hui aux joies du bail commercial*) et nous sommes convaincus que le secteur réussira à prendre ce tournant du digital.

Car notre point de vente est un formidable lieu de rencontres et d'observation sur les comportements

d'achats. Il constitue une mine de données que le commerçant se doit d'analyser pour coller aux attentes de ses clients et optimiser ses leviers de croissance.

C'est là que le rôle du conseiller vendeur prend toute sa place. Il doit être au centre de la préoccupation du chef d'entreprise, car il est un des principaux acteurs de la reconquête du client. Son implication, son expertise et sa capacité à utiliser les nouveaux outils, offerts par la révolution numérique, permettront au client de vivre une expérience en phase avec ses nouvelles références.

Chaque bijoutier peut avoir à disposition tous les outils qu'il mérite :

- Un blog pour éduquer et fidéliser ses clients et prospects,
- Un site pour être présent sur tous les supports digitaux,
- Une équipe motivée et bien formée... au service d'une stratégie de conquête pour développer son attractivité.

Notre secteur de l'horlogerie, de la bijouterie précieuse ou fantaisie, de la joaillerie n'échappe plus à ce nouveau défi consumériste, tant les changements de façons de consommer sont importants et associés à des changements sociologiques profonds.

Il faut ensemble faire bouger les lignes et se réinventer.

Victoria Jacob & François Goupil  
*Société Goupil et Jacob Conseil*

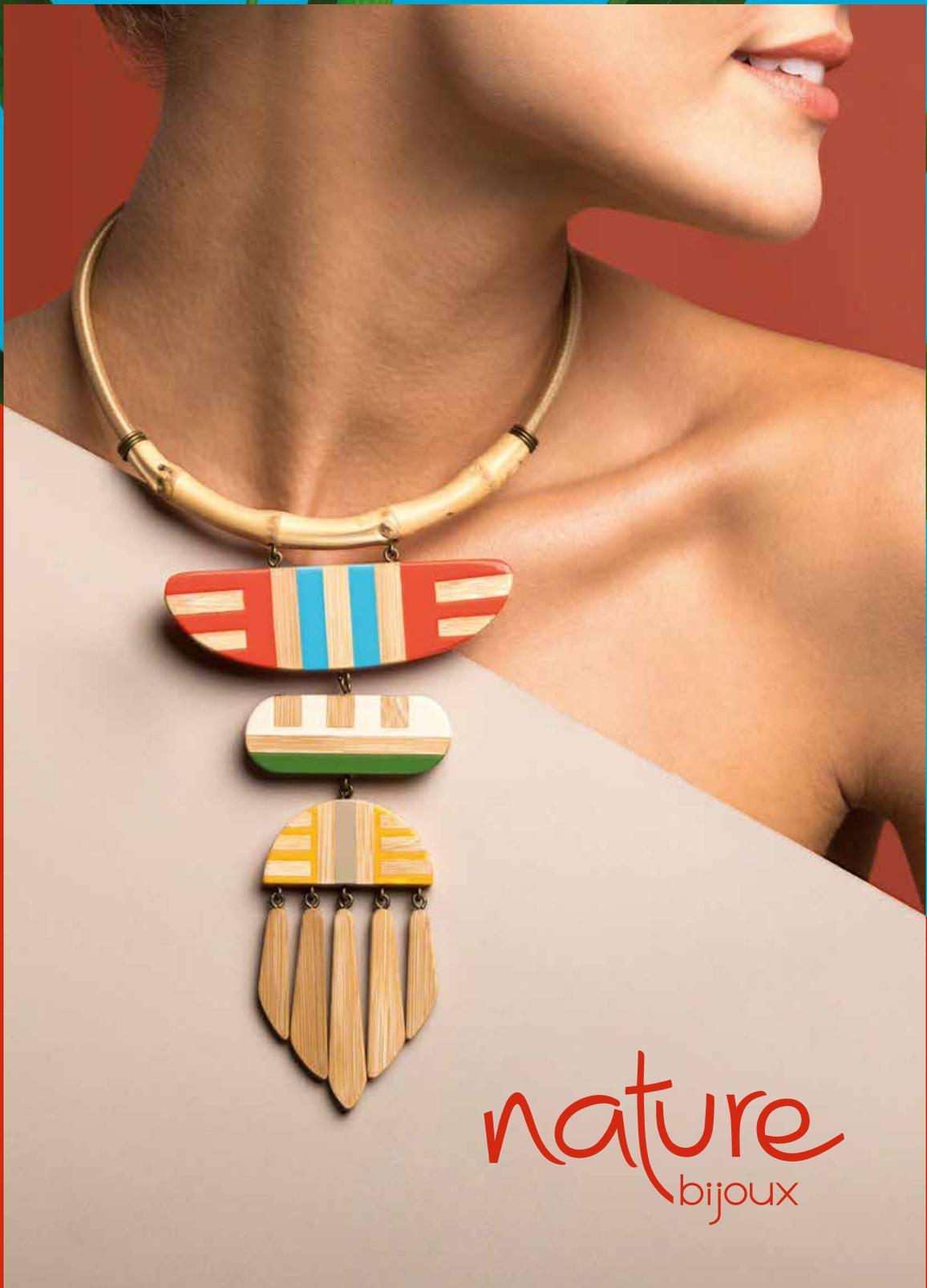


Photo: COLOA STUDIO

nature  
bijoux

Porter la nature  
autrement

# Les armes de séduction de **CLUSE** pour les fêtes de fin d'année

La marque, qui a vendu plus de 3 millions de montres cette année et la It girl, qui réunit 4,3 millions d'abonnés sur son compte Instagram, inaugurent une collaboration inédite : un coffret cadeau ex-CLUSE-if.

Negin Mirsalehi, originaire d'Amsterdam, est l'une des influenceuses mode les plus puissantes au monde. Invitée sur les grands shows des fashion weeks (Dior, Valentino, Balmain, Versace...) et lors des soirées mondaines, elle s'affiche sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat...). Ses photos obtiennent, en moyenne, 100 000 « j'aime », avec des pics à plus de 150 000. Youtubeuse, elle se met en scène dans « Real Life Daily », des vidéos relatant sa vraie vie. En février 2017, le duo Dolce & Gabbana l'a choisie, pour défiler aux côtés de la jeunesse dorée et incarner les Millennials, autrement nommée la génération Y. Son indépendance d'esprit, sa force de caractère et son côté « girl power » font de cette muse des temps modernes, la partenaire idéale pour l'image de la marque CLUSE.

## **CLUSE x Negin, un luxueux coffret cadeau**

« J'aime vraiment les montres CLUSE. Elles sont à la fois fonctionnelles, tendances et polyvalentes ; je peux les assortir avec chacune de mes tenues, explique Negin Mirsalehi,



ambassadrice de la marque depuis mars 2016. De fait, j'ai tout de suite adhéré à l'idée d'une collaboration, d'autant qu'on m'a accordé une totale liberté d'expression », précise-t-elle. Ainsi Negin Mirsalehi a choisi son modèle préféré, le best-seller Minuit mesh en or rose, pour créer sa version personnalisée. Elle a conservé le modèle intact — son cadran blanc hivernal, son boîtier et aiguilles or rose et son bracelet à mailles — et a conçu un bracelet interchangeable supplémentaire, en velours italien matelassé à chevrons et de couleur vieux rose.

Cette création illustre parfaitement l'alliance de la féminité de Negin avec l'esthétique minimaliste et élégante de CLUSE. Grâce à cette combinaison, la Minuit mesh or rose peut être portée à toutes les occasions : la maille milanaise, pour son chic intemporel ou bien en velours, pour un luxe moderne et séducteur.

Pour en faire LE cadeau parfait pour les fêtes de fin d'année, CLUSE a opté pour un packaging luxueux, en édition limitée, qui met en avant la singularité de la montre et son duo de bracelets. La boîte ronde, rose poudrée intérieur noir, est inspirée d'un concept imaginé pour un grand pâtissier parisien : un clin d'œil aux clientes gourmandes en ces périodes festives, qui souligne l'importance du temps passé avec les personnes aimées. « La collaboration CLUSE x Negin est à l'image de ma personnalité et de mon tempérament à partager les choses que j'apprécie », assure Negin Mirsalehi.

## Un atout de charme pour un marketing efficace

Si l'association d'un article best-seller CLUSE avec un bracelet exclusif signé Negin Mirsalehi constitue une offre compétitive (110 € prix de vente au détail), l'engagement exceptionnel des communautés digitales, qui suivent la marque et son égérie, en fait un achat à moindre risque, permettant de favoriser le flux et les ventes en magasin.

Depuis le 10 octobre, ce coffret cadeau bénéficie d'actions marketing en ligne intenses: de courtes vidéos sont diffusées sur le site de CLUSE, les réseaux sociaux et relayées par la communauté d'influenceurs invités par la star.

Le 12 octobre dernier, grâce à sa notoriété internationale, l'instagrammeuse a immédiatement suscité la curiosité de ses followers, lorsqu'elle a publié sur son compte « Restez à l'écoute car, dans une semaine, je vais enfin révéler la montre que j'ai conçue avec CLUSE , ça va être trop cool!!!! 🤩 », elle recueille plus de 100 000 ❤️ et 600 commentaires, en à peine une journée.



Des bracelets CLUSE, un coffret cadeau CLUSE x Negin Mirsalehi, une campagne marketing à grande échelle... la marque star de l'économie digitale a réuni, semble-t-il, des arguments pour convaincre les bijoutiers multimarques, à l'occasion de cette période importante que sont les ventes de fin d'année.

### Pour de plus amples informations

CLUSE Watches  
+31 (0)20-893215  
www.clusewatches.com

### Agent France :

Sarah Goutard  
01 82 09 98 20



Collection Essentielle,  
bracelet en chaîne or  
rose Hexagones

### Une ligne de bijoux additionnelle à venir

Outre les bracelets présentés depuis septembre 2017 aux détaillants, des bagues, colliers et bracelets de cheville sont attendus dès le premier trimestre 2018. Qu'il soit en argent rhodié, plaqué or 18 carats ou plaqué or rose, chaque bijou CLUSE est taillé et proportionné de manière à pouvoir être combiné, de multiples façons, à une montre CLUSE ou à d'autres pièces de la collection. Les prix de vente, entre 40 et 60 €, sont à la portée d'un jeune public à la pointe de la mode. Compte tenu des impressionnants résultats des ventes de bracelets sur le site cluse.com, enregistrées depuis le lancement au mois d'août, cette offre complémentaire devrait impacter favorablement le chiffre d'affaires des revendeurs.





## On dirait le sud **Gas bijoux**



La marque, dont le nom évoque les plages tropéziennes, exporte son chic solaire dans la vallée du Rhône avec l'ouverture d'une enseigne dont la décoration est calquée sur celles de Marseille, Tokyo et, plus récemment, Madison Avenue à New York. L'architecture inté-

rieure, conçue par le Studio Parisien, est soignée et minimale. Le travertin, matériau brut utilisé pour les meubles et les présentoirs, entre en opposition avec des cannages. Les murs couleur crème tranchent avec les éléments de décoration turquoise (vase, lustres, miroirs...), chinés par la directrice artistique, Marie Gas. Ouverture mi-novembre.

**7 rue des Archers  
69002 Lyon**



## La qualité des finitions cousues main **Clo & Lou**

Depuis qu'elle a fondé sa marque en 2009, en lui donnant les prénoms de ses deux filles, Bénédicte Cospain met un point d'honneur à respecter sa ligne de conduite : coudre toutes les finitions de ses bijoux à la main. « Pour moi, il était hors question de les clipper ou de les « pincer » ! Je ne voulais pas proposer quelque chose qui tombe rapidement en morceaux mais, au contraire, des bijoux de qualité à partir de matières nobles. Je n'ai d'ailleurs presque jamais de retour », déclare-t-elle. Elle se perçoit comme un « artisan créateur » et souhaite toujours renouveler ses collections pour « continuer à s'amuser ». La créatrice travaille entre Levallois-Perret et Le Cap Ferret pour alimenter les cent boutiques, dont une cinquantaine à l'étranger, qui la distribue. Malgré quelques turbulences en 2012, lors de la crise qui touche le secteur, Bénédicte Cospain maintient le positionnement



## A creative universe **Story and Soul of Uno de 50**

Cet ouvrage, rédigé à la première personne du singulier, raconte le parcours du directeur créatif actuel, José Azoulay : son passé dans les montres, le rachat de la société Uno de 50 créée par Concha Diaz, son implication personnelle dans la création, la conquête du marché, l'ouverture de la première boutique, le développement international... A travers son récit et les nombreuses photos d'illustrations, nous découvrons les influences artistiques de cette marque espagnole, pionnière des bijoux en argent et cuir, le travail en atelier et retrouvons les pièces iconiques qui ont fait son succès comme le bracelet Florida six lanières de cuir ornés de motifs fantaisie plaqués argent et cristaux. Notez que les bénéfices de la vente de ce livre sont destinés à l'association qui lutte contre le syndrome de Rett.

**Édité à compte d'auteur  
Langue anglaise  
Vendu chez les revendeurs ou sur Amazon  
23 x 23 cm, 170 pages,  
19,95 €**



de ses pièces qu'elle qualifie de « fines, douces et subtiles » : argent, vermeil, tissu avec des paillettes d'argent ou d'or fixées à la vapeur, cristal. Proposer une offre plus qualitative a finalement payé : « j'ai tenu bon et j'en recueille les fruits aujourd'hui », affirme-t-elle. Soutenue par des clients fidèles, elle propose des bracelets vendus par deux avec des perles de Miyuki, en argent 925, en or rose, ou encore en cristal de roche à 35 € prix public ; des manchettes qui associent plusieurs bracelets, entre 65 et 85 € ; des joncs martelés en argent 925 ou plaqué or rose, à partir de 45 €, ou encore des bagues, à 30 €, avec une marge conseillée autour de 2,5/3. Sa politique commerciale vis-à-vis des détaillants est souple :

pas de minimum imposé et des réassorts à volonté livrés sous une semaine.

Satisfaite de sa présence à Bijorhca, qui lui permet de se faire repérer à chaque session par de nouvelles boutiques en France et à l'étranger, elle souhaite pérenniser sa marque avant d'aller plus loin. *Chi va piano, va sano !*



bohM

P A R I S

159 RUE DU TEMPLE 75003 PARIS  
WWW.BOHM-PARIS.COM





Les mille références du bijou en acier

## Anartxy



Avec la crise qui a frappé l'Espagne, Damian Lopez a pu répondre à la demande des détaillants en concevant des bijoux à la fois à la mode, amusants, de bonne qualité, tout en restant accessibles. « Avant 2011, on utilisait l'acier pour réaliser des bijoux pour hommes, assez épais, ou bien des motifs assez simples. Grâce au développement de nouvelles techniques, on a pu pro-

duire des pièces très fines et en petite quantité », explique cet argentin, qui a lancé sa marque, à Valence, en 2009. Anartxy, « un néologisme qui évoque le goût de la transgression, avec des sonorités à la fois basques et catalanes », propose aux détaillants un véritable univers de marque : des meubles présentoirs originaux à plusieurs tiroirs, un packaging composé d'un pochon en feutrine et d'une boîte cartonnée. Ses collections, pour la plupart fabriquées en Asie, comportent de fines bagues en forme de cœur avec une pierre naturelle (15 € prix

public), des colliers avec des pierres de cristal colorées (39 €), des bracelets (à partir de 12 €) avec une marge conseillée de 3,5. En 2016, une ligne en argent et pierres naturelles est venue compléter l'offre. Pour toute nouvelle implantation, le détaillant doit déboursier un minimum de 1 000 € parmi les 1 000 références de la marque. Distribuée dans 2 000 points de vente en Espagne et dans le monde, Anartxy compte entre 300 et 400 distributeurs dans l'Hexagone, « un marché en plein développement ». Vingt personnes travaillent au siège ; deux représentants sont chargés de la diffusion dans le sud et l'ouest de la France, tandis que le Nord et la Belgique sont couverts par un troisième commercial. Une première boutique éponyme vient d'ouvrir, il y a un mois, à Valence. Son merchandising pourra inspirer les revendeurs en quête d'idées neuves.



## Montres en kit Christian Paul

L'originalité de cette marque de montres, originaire de Sidney, est qu'elle offre la possibilité de changer la boucle du bracelet pour l'assortir, ou au contraire la dépareiller, au cadran. En acier noir, argenté, doré ou or rose, le système interchangeable et facilement détachable s'adapte aux sangles de 16 et 20 mm. A ce jeu, bracelets (cuir ou maille) et boîtiers sont évidemment personnalisables à l'envi. Entre 180 € et 260 €.



by garance



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



Le bijou émotion made in Marseille

**Rosekafé**



« Rose », parce que c'est la couleur féminine et positive par excellence et « kafé » parce que mes proches savent bien qu'ils sont toujours les bienvenus pour venir le partager avec moi : c'est un instant de convivialité privilégié », explique Katia de sa voix chantante. Pour la créatrice basée à Marseille, ses bijoux sont vecteurs d'émotion : « de belles rencontres, de la joie, des liens qui se tissent » et surtout, une « belle histoire » avec ses clients. Les grigris porte-bonheur des pendentifs, les soleils « pour

toute l'année », les pierres fines, les têtes de buffle, présentes dès sa première collection tout comme les madones, clin d'œil au berceau de la marque, font partie de son univers boho-chic et chaleureux. L'aventure commence en 2008, lorsque la jeune femme se fabrique quelques bracelets bientôt repérés par la bijouterie fantaisie So à Aix-en-Provence. Après avoir constaté que ses créations séduisaient un public toujours plus large, Katia abandonne sa première carrière dans le droit, et dès 2013, parvient à multiplier les points de vente. « J'ai eu la chance de rencontrer de belles personnes qui m'ont transmis leur passion et m'ont beaucoup appris », confie-t-elle. Passionnée par les pierres, Katia a beaucoup voyagé pour en dénicher aux quatre coins du monde. Elle les assemble sur des sautoirs XL, vendus entre 90 et 230 € prix public, avec une marge de 2,7. « Chez Rosekafé, nous considérons que les pierres ont une âme et qu'elles donnent à nos créations un certain reflet permettant de véhiculer l'émotion ». Elle travaille ses harmonies de couleurs en préparant, pour chacune de ses collections, des « mood-boards ». « Je dessine les médaillons sous Illustrator, puis

les pièces sont découpées au laser et elles sont ensuite assemblées dans nos ateliers », explique-t-elle en soulignant que ses bijoux se déclinent en argent massif ou en argent massif plaqué or. De fins bracelets en vermeil, cordon de soie et pierre fine sont vendus entre 45 et 60 € prix public et les boucles d'oreilles, dépareillées, environ 80 €. Même si aucun minimum de commande n'est imposé, la sélection doit permettre une bonne représentation de l'univers de la marque. La créatrice a également développé une collection homme et soutient l'association Planet Tiger, qui œuvre pour la protection des tigres en Inde, en reversant la totalité des bénéfices engendrés par la vente de trois modèles de bracelets en argent 925 et œil-de-tigre. Pour Katia, les relations humaines priment par-dessus tout : « je crois en la vente en boutique, avec des conseils professionnels. C'est pourquoi très peu de produits sont commercialisés sur Internet ». Sa fille, qui a posé pour sa dernière campagne, l'aide à développer les réseaux sociaux et trois collaborateurs l'épaulent à la fabrication. La marque, qui compte environ 230 points de vente en France et à l'étranger, est distribuée par trois agents commerciaux qui s'occupent respectivement des régions Rhône-Alpes, du Nord et du Sud-Est.



# Premiere Classe

ACCESSORY FIRST



© Romain Staropoli

19-22 JAN. 2018

Accessory trade show | Paris, porte de Versailles | [premiere-classe.com](http://premiere-classe.com) | [@premiereclasseparis](https://twitter.com/premiereclasseparis)

# Mya Bay célèbre ses cinq ans et lance sa collection anniversaire !

Sophie Johnen, la créatrice, doit le succès de Mya Bay à l'amour, la chance et l'audace. Elle s'est laissée inspirer par ces thèmes, pour imaginer une collection anniversaire limitée de six joncs à symboles (cœur, trèfle, serpent) déclinés sur des fils irisés pour une subtile touche festive !



MYA  
BAY

[www.mya-bay.com](http://www.mya-bay.com)

© Ebdle Timmermans



La BO made in Séville  
**Dublos**

Alonso Romero Martin et José Complido Nieto, tous les deux passionnés d'art, ont d'abord fabriqué des bijoux pour leurs amies, avant de lancer leur marque en 1977. Aujourd'hui, Dublos emploie onze personnes et toutes les pièces sont réalisées à la main dans son atelier à Séville, avec du corail, des cristaux, de la nacre, de la turquoise ou encore du cuir... Chaque pièce mérite d'être observée de près : certaines sont peintes à la main à la peinture à l'huile. « *Nous proposons toujours des couleurs qui collent aux tendances et nous nous inspirons de la nature, des animaux, de l'art naïf mexicain* », précise Alonso Romero Martin. « *Pour la collection 2017-2018, nous avons revisité la période Art Déco avec une touche moderne* ». La commercialisation est réalisée



en interne : « *nous aimons connaître nos détaillants — des bijouteries qui proposent une sélection moyenne haut de gamme — et construire avec eux une relation sur le long terme. Nous veillons ainsi à ce que les points de vente soient éloignés les uns des autres pour éviter toute concurrence déloyale* », appuie José Complido Nieto. Dublos est présente dans près de 250 magasins autour du monde et dans environ une quinzaine d'entre eux en France. Le duo compte, depuis une dizaine d'années, sur les salons professionnels tels que Bijorhca à Paris, ou Homi à Milan, pour se développer et se faire connaître à l'international. Les boucles d'oreilles, spécialité de la maison, représentent la majeure partie des ventes (80 %). La ligne phare, réalisée avec du cristal, est vendue autour de 80 € en boutique, avec une marge conseillée à 2,5 et les prix grimpent jusqu'à 400 €. Suivent, en termes de pourcentage de ventes, les bracelets, mais les imposants colliers ne sont pas en reste : « *ils sont importants pour notre image et les détaillants s'en servent pour décorer leurs vitrines* », précise Alonso. La commande minimum s'élève à environ 1 000 €, soit une quinzaine de pièces représentatives de la marque. Chaque bijou est fourni avec un pochon en velours et une boîte. Pour toute première commande, les boutiques reçoivent un présentoir et des leaflets.



Ouverture d'un showroom parisien  
**Hans Boodt**



La société hollandaise, qui s'est fait connaître en créant des mannequins de vitrine originaux, vient d'ouvrir un showroom parisien de 250 m<sup>2</sup>. L'occasion pour les détaillants de découvrir son travail : la ligne *Admirables*, une série de bras et mains exagérément longilignes, dédiée aux bagues et aux bracelets, ou les visages sans yeux de *Celebrate Life*. L'artiste Mathias Kiss, qui signe la décoration du lieu, a d'ailleurs revisité ces gammes, en les dorant à la feuille pour un effet métallisé pop ou ambré.

**10 cité Dupetit-Thouars  
75003 Paris**



Une Part de Bonheur change de nom  
**Paola Krauze**

Animatrice des corners multimarques Globus — ouverts à Genève, Zurich et Lausanne, l'entité Une Part de Bonheur va désormais se consacrer à la commercialisation et la distribution de bijoux. Pour la création de leurs propres lignes, les dirigeants, François Krauze et sa femme Marie-Laure ont inauguré, en septembre 2017, un nouveau patronyme, Paola Krauze, dans le but de « *clarifier les deux activités* ». Cette nouvelle signature réunit mère (Marie-Laure) et fille (Pauline) dans un duo créatif, alliant les influences architecturales Art Déco aux inspirations organiques de la nature. Les collections intemporelles ou exclusives ont déjà séduit une quarantaine de points de vente en France et en Suisse.



★ ★ ★  
SHABADA

[www.shabada.fr](http://www.shabada.fr)  
[contact@shabada.fr](mailto:contact@shabada.fr)

Salon Bijhorca du 19 au 22 Janvier  
Paris Parc des Expositions-Pav 5  
Stand C58

---



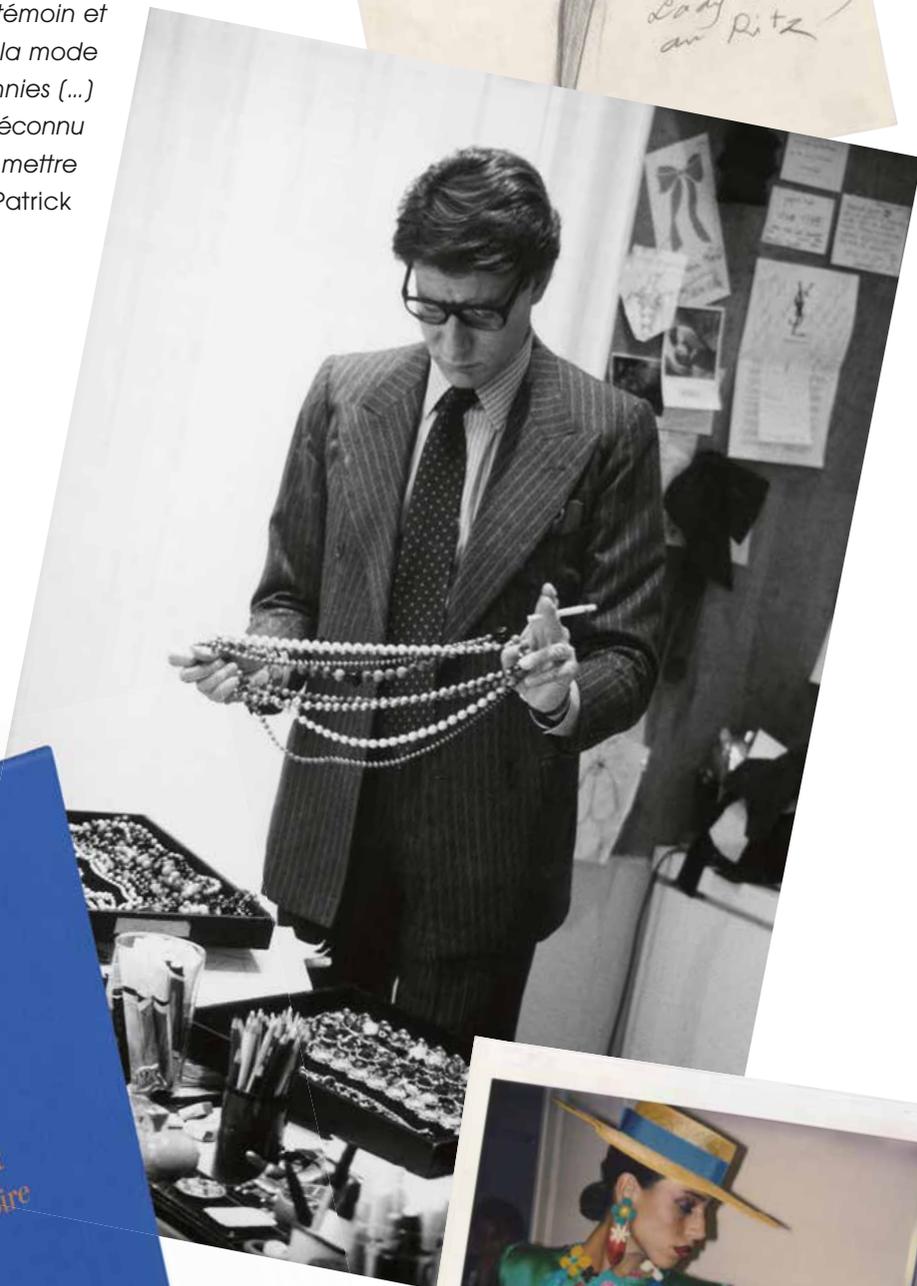
La folie de l'accessoire  
**Yves Saint Laurent**

« Remarquable exemple du mot utilisé à contre-emploi : l'accessoire n'a rien d'accessoire, on le verra, chez Saint Laurent (...) qui aura été à la fois le témoin et l'acteur des transformations radicales de la mode comme de la société en quelques décennies (...) C'est cet aspect, à la fois visible et encore méconnu de l'activité du couturier, que voudraient mettre en lumière les pages de cet ouvrage », Patrick Mauriès, auteur.

**Editions Phaidon, 300 illustrations**

**432 pages, 18,9 x 24,6 cm, 49,95 €**

© Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, Paris/DR



# Rosekafé\*



Photo : Coco Malet

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



Impression 3D  
**Les bijoux s'impriment en or**



Paola Valentini



Lyla Denoyel

© P. Kieffer

Le Comité Francéclat a organisé un concours destiné à démontrer que la fabrication additive — terme qui désigne une production, assistée par ordinateur, par ajout de couches successives de matières pour créer une forme — peut s'adapter aux métaux précieux, sans qu'aucun travail de la main n'intervienne. Les pièces, conçues à partir de poudre d'or, signent toutes une technicité inédite (légèreté, creux de sillons, épines mobiles...). Si l'investissement pour cette technologie est encore réservé à une élite (plus de 160 000 € logiciels inclus), elle a l'avenir devant elle. La gagnante du concours, Paola Valentini, s'est illustrée dans un bracelet creux à l'intérieur, réversible, travaillé mat et brillant.



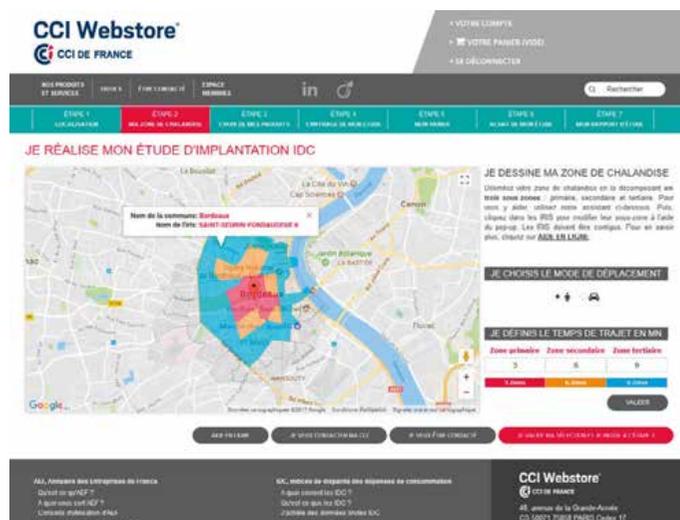
L'accessoire sous toutes ses formes  
**Homi Fashion & Jewels**



Nouvel e-service pour étude d'implantation  
**Chambres de Commerce et d'Industrie**

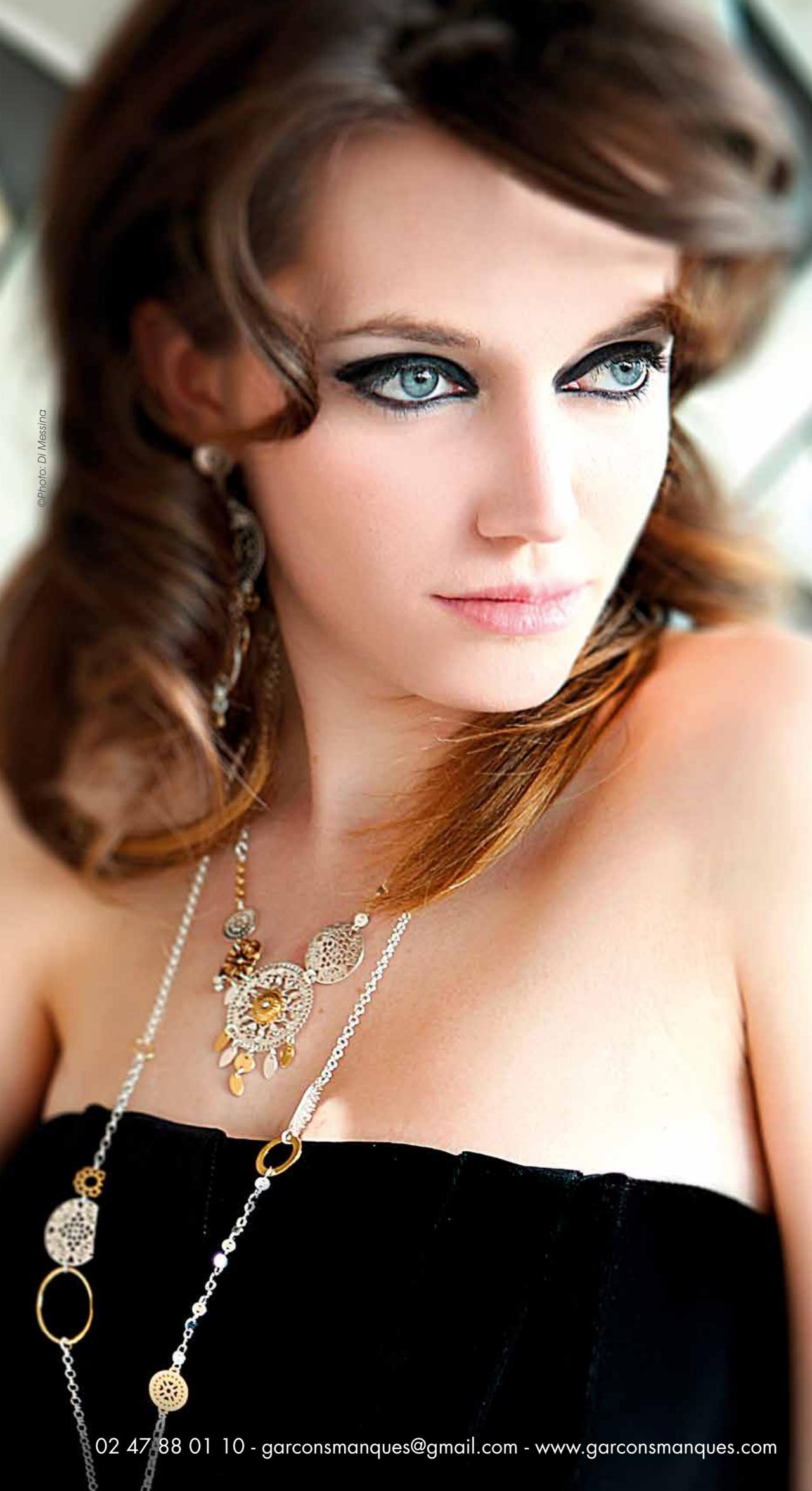
L'indice de disparité des dépenses de consommation (IDC) est un coefficient correcteur, qui permet de pondérer les moyennes de consommation nationale, calculées par l'INSEE, en tenant compte des disparités sociales et des particularismes régionaux. Grâce à l'IDC, le webstore de la CCI inaugure un nouvel outil digital qui permet aux commerçants de mesurer la pertinence d'ouvrir ou d'étendre une surface de vente dans une zone géographique. Les produits pris en compte sont les suivants : bijouterie, horlogerie, maroquinerie et accessoires de l'habillement. Les entrepreneurs peuvent acheter des données brutes (entre 300 et 1 000 €) ou bénéficier d'une analyse personnalisée.

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



Pour sa prochaine édition, le salon italien consacré au lifestyle, promet de promouvoir les styles et les tendances émergentes des secteurs bijoux et accessoires de mode pour la saison Automne/Hiver 2017-2018. Sociétés emblématiques du Made in Italy et marques internationales s'associeront aux jeunes signatures créatives pour présenter aux acheteurs leurs nouvelles collections. L'artisanat, la recherche et l'expérimentation, la tradition et l'innovation, toutes ces thématiques seront mis en avant au travers de villages dédiés : Homi Sperimenta, Projet Room, Tuttepazzeperibijoux. Un vaste programme de colloques et de conférences sera proposé aux visiteurs, visant à les informer sur les nouvelles influences de la mode, les outils pour promouvoir leur activité, les techniques merchandising...

**Du 26 au 29 janvier 2018**  
**Rho Fiera Milano, Italie**



©Photo: Di Messina



Garçons Manqués

BIJOUX



02 47 88 01 10 - garconsmanques@gmail.com - www.garconsmanques.com



Combinez à l'infini  
**Ixxxi Jewelry**



Présente pour la première fois à Bijorhca en septembre 2017, la marque hollandaise iXXXi, mettait en avant ses bagues personnalisables déclinées en version femme et homme. Elles se composent d'une base sur laquelle on enfle des anneaux de façon à la recouvrir et à obtenir une bague unique. A chaque nouvel achat d'un anneau « couvrant », on peut donc créer un modèle différent, en phase avec le style ou l'humeur de la journée. En fonction de la taille de la base, qui va de 8 à 16 mm et des anneaux qui la composent, son prix public varie entre 48 et 100 € ; les anneaux coûtent, quant à eux, entre 10 et 19,95 €. Outre les deux collections annuelles, des nouveautés sont injectées à l'occasion des fêtes (Noël, Saint Valentin...). Lancée en 2013 par Stefan Fan Goolen et Geert Trommelen, la marque, commercialisée en France depuis mars 2017 par la société Resolutive, est déjà présente dans 90 points de vente.



Favoriser les ventes on line  
**Boci x The French Talents**



La mission de The French Talents est de mettre en relation des marques avec des sites d'e-commerce. Ce service a retenu l'attention de la chambre syndicale Boci, qui a

conclu un partenariat pour alimenter des réunions thématiques régulières sur l'e-commerce et les marketplaces et proposer à ses adhérents, une tarification préférentielle pour paraître la première année dans le catalogue de cette plateforme digitale.



Comment être plus performant ?  
**Les clefs du succès**

Dans ce livret, l'Union de la Bijouterie Horlogerie et le Comité Francéclat synthétisent les solutions, apportées par l'étude menée par l'université Paris Dauphine, sur les nouveaux modes de consommation. Le soin à apporter aux vitrines, l'animation du lieu de vente, la formation du personnel de vente, le story telling, le cross canal, la transparence des marques... sont autant de sujets souvent abordés auprès des revendeurs. Mais d'autres pistes envisagées sont beaucoup plus originales : la désacralisation des points de vente - sur le thème « *le luxe peut intimider* » -, la personnalisation des produits, le renouvellement de l'offre - autrement dit l'introduction de la notion de « *mode* » chez les bijoutiers traditionnels - et le développement de la location de bijou. *Nous reviendrons sans doute sur ces derniers points dans de futurs articles...*



Les mondes de Leïla Menchari  
**Hermès à tire-d'aile**

A travers les huit saynètes scénographiées par Nathalie Cri-nière, le visiteur découvre (ou redécouvre) les créations de l'artiste tunisienne pour les vitrines Hermès de la rue du Faubourg Saint-Honoré. A travers ses réalisations, Leïla Menchari met en scène le travail des artistes et artisans d'exception de la prestigieuse maison française : peintres, sculpteurs, maroquinières, nattiers, mosaïstes, tailleurs de pierres, verriers... Publié aux éditions Actes Sud, un ouvrage « *Leïla Menchari, la Reine Mage* » accompagne cette exposition.

**Jusqu'au 3 décembre 2017, Grand Palais Galerie sud**  
**Entrée libre**



@ Guillaume de Laubier



**TARATATA**  
ARTISAN CONCEPTEUR

**AUTOMNE**  
**HIVER**

FALL-WINTER 2017

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

1. Satisfait de la mission confiée à Etienne Cochet, au poste de directeur général des salons Who's Next et Première Classe, **Xavier Clergerie**, cofondateur et actionnaire de **WSN Développement**, reprend les rênes... jusqu'à nouvel ordre.



2. Des plumes, des strass et des pierres aux coloris pétillants... La capsule **Lido de Paris x Shourouk**, composée de bijoux et sweat-shirts brodés, célèbre la revue *Paris Merveilles*. La collection est exclusivement réservée à la boutique du cabaret parisien.

3. Début 2017, la marque **Reminiscence** a été rachetée par un professionnel monégasque du parfum. Si la direction artistique reste la même, une réorganisation au niveau commercial, avec optimisation du réseau de distribution, est en cours.



4. La direction artistique du salon **Bijorhca Paris**, confiée pour deux éditions à Stella Cadente, revient, pour la prochaine saison, à **Elizabeth Leriche**, qui signait déjà les forums de tendances.



5. Après le départ d'Yvan le Dour, **Laurence Brunel**, ex-Thomas Sabo, assume la direction commerciale et le management de **Gringoire Joaillier**, en duo avec **Mina El Hadraoui**, directrice de marque.

# M'ITIK

Entrez dans la légende des Tikis



Tiki SAGESSE



Collection Tikis de Polynésie à partir de 45 €  
Argent 925 millièmes et onyx

Découvrez d'autres symboles sur :  
[www.mitik.fr](http://www.mitik.fr)

## Salons professionnels

### Janvier 2018

#### Accessorie Circuit

Du 7 au 9 janvier 2018  
Jacob Javits Center, New York, USA

#### Accessories The Show

Du 7 au 9 janvier 2018  
Jacob Javits Center, New York, USA

#### Bijorhca Paris\*

Du 19 au 22 janvier 2018  
Pavillon 5, porte de Versailles, 75015 Paris

#### Journées d'Achats\*

21 et 22 janvier 2018  
Yachts de Paris Ouest, Port de Javel Haut, 75015 Paris

#### Première Classe

Du 19 au 22 janvier 2018  
Porte de Versailles, 75015 Paris

#### Vicenzaoro\*

Du 19 au 24 janvier 2018  
Fiera di Vicenza, Italie

#### Tranoi Women's pre-collections

Du 19 au 21 janvier 2018  
Palais de la Bourse, 75002 Paris  
Carreau du Temple, 75003 Paris

#### Homi

Du 26 au 29 janvier 2018  
Fiera Milano, Italie

#### Madridjoya/Bisutex\*

Du 31 janvier au 4 février 2018  
Feria de Madrid, Espagne

#### Inhorgenta Munich\*

Du 16 au 19 février 2018  
Messe München, Munich, Allemagne

#### IHGF Delhi Fair

Du 23 au 27 février 2018  
India Expo Centre & Mart, New Dehli, Inde

#### AsiaFJA

Du 28 février au 3 mars 2018  
AsiaWorld-Expo, Hong Kong, Chine

### Mars 2018

#### Rencontres d'affaires Mode et accessoires en Corée

Du 7 au 9 mars 2018  
Hotel Intercontinental, Séoul Coex, Corée du sud

#### Première Classe Tuileries

Du 1<sup>er</sup> au 4 mars 2018  
Jardin des Tuileries, 75001 Paris

#### Tranoi Paris

Du 2 au 5 mars 2018  
Palais de la Bourse, 75002 Paris  
Carrousel du Louvre, 75003 Paris

#### Istanbul Jewelry Show\*

Du 22 au 25 mars 2018  
CNR Expo, Istanbul, Turquie

#### Baselworld\*

Du 22 au 27 mars 2018  
Basel Fairground, Bâle, Suisse

\* Salons dédiés à la bijouterie et horlogerie

Où  
acheter  
des  
bijoux ?

### Février 2018

#### Jewellery & Watch\*

Du 4 au 8 février 2018  
NEC Birmingham, Angleterre

#### Rencontres internationales de la mode et création

8 février 2018  
Business France

#### Ambiente

Du 9 au 13 février 2018  
Messe Frankfurt, Francfort, Allemagne

#### Pure London

Du 11 au 13 février 2018  
Olympia London, Londres, Angleterre

Découvrez

le programme on line

**1<sup>er</sup> semestre 2018 des salons  
professionnels**

dans notre prochaine

édition digitale

à paraître **mi-décembre 2017.**

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

# LE SALON DES STYLES DE VIE

**26 - 29** JANVIER 2018  
De VENDREDI à LUNDI



FASHION & JEWELS

PAV. 1/3



HOMI

HOMIMILANO.COM



FIERA MILANO

# Spécial HBJO sur BIJORHCA

PARIS  
THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

Pour s'adapter aux évolutions de la consommation et faire face à une concurrence toujours plus vive, le réseau HBJO a bien compris qu'il fallait sortir des sentiers battus du commerce traditionnel. Elargir son offre bijoux & montres, renouveler ses vitrines, dans une approche mode, sont autant d'impératifs que la profession n'ignore plus.

Dans ce contexte, où séduire le consommateur est plus que jamais une priorité, BIJORHCA PARIS se positionne comme le royaume du bijou à (re) découvrir! Fort d'une nouvelle impulsion, le salon, dédié aux bijoux et aux montres, répond aux attentes des bijoutiers horlogers, en réunissant dans un même lieu des offres produits différenciantes.

C+ accessoires est parti à la rencontre de cette *nouvelle génération*, affranchie des anciens modèles, présente sur BIJORHCA PARIS. A la question, « *quel article avez-vous le mieux vendu auprès des acheteurs HBJO, à l'occasion de l'édition de septembre 2017?* », les marques nous ont répondu, pour preuve, en images, descriptif matières et liste de points de vente. Des arguments irréfutables qui devraient convaincre de se déplacer sur BIJORHCA PARIS.

Des arguments irréfutables qui devraient convaincre de se déplacer sur BIJORHCA PARIS.



## Tengam

Boucles d'oreilles aimantées en vermeil, plaqué or 3 microns, sur un anneau serti d'un onyx et multichaînes. Grâce aux aimants, le pendentif est interchangeable.

*Distribué par les bijouteries Larroutis (Versailles), Pujol (Toulouse)...*



## OrusBijoux

Bague de la collection Riviera en argent massif finition or rose et pierres de cristal colorées, cernée de petits oxydes scintillants.

*Distribué par les bijouteries A & J (Landerneau), Bouldoires (Cahors), Paget (Champagnole), Jade (Propriano)...*



## Bronzallure

Collier Alba Forzatina en plaqué or rose 18 carats. trèfle à quatre feuilles

bronze Pendentif inspiré de la haute joaillerie, en nacre. 129 €.

*Distribué par les bijouteries Moreau (Pau), Coiffard (Troyes), Garel (Annonay), N' à l'infini (Toulouse), Germain (Narbonne)...*



### Miranda Milano

Collier en argent 925 avec pendentif rond en zircons bleus et blancs.

*Distribué par les bijouteries A l'Épreuve Du Temps (Aubervilliers, Les Nouveaux Bijoutiers (Villeneuve-la-Garenne), Céline Dusserre (Gap), Eclat D'Or (Sarzeau)...*

“

*Nous sommes bijoutiers depuis 1840. Nous devons être attentifs à ce que veulent les femmes et rester vigilants à la mode. L'avenir est dans la réactivité.*

Julien Clouzard / Kator, Kathy' mini, Kator tendance

*Je ne crois plus en la frontière entre HBJO et Fantaisie. Aujourd'hui, il est plus important d'être une marque tendance.*

Yacine Challal / Carré XY



### Les Interchangeables

Ce jonc en ruthénium est proposé avec deux rubans interchangeables. Il s'adapte à tous les rubans, unis ou strassés, de la marque. 44 € (4 mm) et 49 € (9 mm).

*Distribué par les bijouteries Cleor, So Or, Eric Dupont (Saint-Malo), Busquet (Marmande), Lassort / Landreau (Poitiers, Niort, Saintes)...*

*Historiquement, nous sommes bijoutiers joailliers traditionnels.*

*Nous sommes venus sur la Fantaisie pour répondre à une demande. Cette diversification nous amène de nouveaux clients.*

Bertrand Malique / La Malmaison

*Les clients ont envie de mode.*

*Le bijou à vie, c'est fini !  
Nous ne nous positionnons plus sur ce genre de produits.*

Caroline Jarny / Nephthys



### Maxevan & Co

Créoles en argent massif 925 rhodié. Diamètre : 3 cm.  
Oxydes de zirconium de deux couleurs : améthyste claire et rose.

*Distribué par les bijouteries Ur & Penn (100 boutiques en Suède), QVC (télé-achat, Japon), Kin (100 magasins Pays-Bas)*

*Pour rester vivants, il faut procurer à nos clients une expérience différenciante en boutique.*

Laurent Dornier / bijouterie-horlogerie Dornier et Espace Temps

”

# Le secret des Diamants synthétiques

*Créé dans les années 1950, mais toujours snobé par le secteur du luxe en 2017, le diamant synthétique se fraye pourtant un chemin. Discrètement mais sûrement. Qui le fabrique et comment, qui l'utilise et qu'elle est sa cible ? Enquête.*

Matériau naturel le plus dur au monde, le diamant est créé par Dame Nature en quelques millions d'années, tandis que son pendant synthétique est conçu par l'homme en environ une semaine. Le premier se cache dans les entrailles de la terre à plus de 120 kilomètres de profondeur et le second naît dans un laboratoire. Identique par ses propriétés physiques et chimiques à son cousin naturel, il fut synthétisé en 1950 aux États-Unis. Utilisé depuis dans l'industrie essentiellement, il sert à manufacturer des outils tranchants ou de polissage. Si la joaillerie continue à le bouder, l'engouement grandissant pour l'écologie pourrait bien changer la donne.

## Deux argumentaires qui s'affrontent

**Le synthétique :** Fils d'une créatrice de bijoux, Stéphane Wulwik a toujours été fasciné par les pierres précieuses. Devenu gemmologue, il vend pendant quinze ans des diamants naturels aux bijoutiers de la place Vendôme. Jusqu'au jour où il découvre le diamant synthétique et décide de lancer la marque *Innocent Stone*, qui lui est consacrée. « Même de nos jours, il y a des lacunes dans la traçabilité du diamant naturel,

dont l'extraction et l'exploitation peuvent encore valoir du sang et des larmes », confie-t-il. « Réalité qui fait de son homologue de synthèse une alternative parfaite, aussi bien contre les dérives et abus sociaux que contre l'empreinte carbone de la planète », conclut Stéphane Wulwik, fier d'être le pionnier sur



*Innocent Stone*

ce marché encore embryonnaire en France. Réalisés en or avec uniquement des diamants de synthèse, le tout fabriqué en Asie, ses bijoux s'adressent particulièrement aux générations Y, Z et Millenium, plus soucieuses d'environnement et de justice sociale.

**Le naturel :** Jean-Marc Lieberherr, PDG de la DPA\*, association qui regroupe les sept plus grands producteurs de diamant à l'origine de 75 % de l'extraction mondiale, explique : « L'objectif de notre organisme est la défense

de la transparence et de la responsabilité sociale de cette industrie, qui fait vivre des millions d'individus et leurs familles dans certaines régions les plus pauvres du globe. Le diamant

synthétique a sa place sur le marché des accessoires, mais il ne pourra jamais se substituer au diamant naturel qui est unique, inimitable et irremplaçable. Et ce sont cette rareté et authenticité qui font sa magie et son succès et non pas sa

“ Le diamant synthétique a sa place sur le marché des accessoires ”

*Jean-Marc Lieberherr*

composition moléculaire que la science peut reproduire. Par ailleurs, ces pierres synthétiques n'ont pas de valeur de revente et ne constituent donc pas un investissement. Selon nos études, les jeunes d'aujourd'hui aiment l'authenticité du diamant naturel, mais ils apprécient moins l'univers auquel il est associé. »

## Réglementation variable selon les pays

La législation qui régit le domaine n'est pas étrangère à l'intérêt ou à l'indifférence des consommateurs pour les diamants synthétiques. Dans l'Hexagone, l'insuccès actuel de ces minéraux créés en laboratoire peut s'expliquer en partie par la connotation péjorative du terme « *synthétique* », appellation imposée depuis 2002 par le législateur à tous les vendeurs de ce produit. Raison pour laquelle de nombreuses marques nord-américaines ne sont pas présentes sur le marché français. Tandis qu'aux États-Unis la réglementation est plus souple et autorise les appellations plus flatteuses, comme « *Ethical* », « *Green* », « *Eco* », « *Eco friendly* », qui peuvent être utilisées au même titre que les termes « *Lab grown* », « *Man-made* ». Quant à la Suisse, le flou « *artistique* » de sa loi est en train de mobiliser les professionnels du secteur, qui exigent une clarification sans concession (cf encadré).

### La fabrication

La création artificielle de ce minéral composé de carbone se fait grâce à trois techniques. La première — HPHT\*\* — qui mélange le carbone avec des métaux qu'elle soumet ensuite à de très haute pression et températures, sert à fabriquer des diamants de couleur (jaune, orange, rose et bleu). La deuxième — CVD\*\*\* — crée le diamant par couches successives en injectant des gaz précurseurs dans de la silice sous pression qu'elle ionise par la suite à l'aide d'une décharge micro-

onde. Les diamants CVD sont plus purs, mais aussi moins résistants que les diamants HPHT. Et la troisième repose sur l'usage d'un mélange d'éthanol (40 %) et d'eau (60 %) vaporisé sur le support cible. A ce jour, la production de diamants synthétiques par une dizaine de sociétés — principalement en Chine, en Inde et en Thaïlande — est estimée à près de 2 millions de carats par an. Le géant autrichien Swarovski,

lui-même, est sur les rangs, toujours en toute discrétion, fidèle à sa tradition : sa nouvelle marque Diama « pour démocratiser le luxe » en est une illustration. En France, Atelier Swarovski a associé pour la première fois des « Swarovski Created Diamonds » à ses cristaux dans une collection Red

Atelier Swarovski

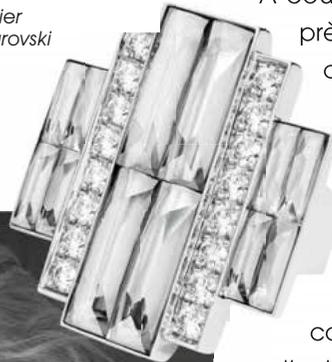


Innocent Stone

Carpet, lancée en février 2017. En Suisse, le fabricant Ziemer Swiss Diamond Art AG annonce une nette hausse de la demande depuis 5 ans, tandis que la société Algordanza transforme post mortem les êtres chers en diamant.

### Comment devenir un diamant ?

Atelier Swarovski



A ceux qui souhaiteraient rester près de leurs proches après leur décès et continuer à briller à leurs côtés, la société suisse Algordanza offre la possibilité de se transformer en diamant ! Pour ce tour de magie, les cendres de la personne défunte sont confiées après la crémation à l'entreprise, qui se charge de les métamorphoser en graphite. Ce dernier devient un diamant après avoir été chauffé à 1 400 °C sous une pression de 1 600 tonnes par centimètre carré. La couleur du diamant obtenu, monté en bijou par la suite, dépend de la composition des cendres et varie du blanc au bleu foncé. « *Rien ne se perd, rien ne se crée : tout se transforme...* » : Lavoisier aurait-il raison ?

Anna Aznaour, Genève

\*DPA – Diamond Producers Association  
\*\*HPHT – haute pression, haute température  
\*\*\*CVD – chemical vapor deposition, ou dépôt chimique en phase vapeur

### L'attitude suisse : entre agacement retenu et transparence exigée

Contrairement à la France, la législation suisse est plus équivoque, quant à la dénomination du diamant synthétique. Un flou de moins en moins toléré par les professionnels du secteur, qui se mobilisent pour faire évoluer la situation. André Perrin, président de l'Association suisse romande des métiers de la bijouterie (ASMEBI) confie : « *Les diamants synthétiques ne sont pas un problème à partir du moment où ils sont clairement annoncés. Or, en Suisse, ce n'est pas encore le cas. D'où le risque d'une duperie en chaîne : le négociant achète, jusqu'à 40 % plus cher des diamants synthétiques vendus comme naturels, qu'à son tour il livre aux maisons de joaillerie, qui, elles, les confient aux artisans pour fabriquer les pièces. Le produit final est vendu aux consommateurs au prix des pierres naturelles. Ainsi, tout le monde participe à une supercherie sans le savoir, sauf son premier maillon, sans scrupule ! Même si, en Suisse, seulement 3 à 4 % de synthétiques sont trouvés dans les lots de pierres, contrairement à l'Asie, où c'est environ 70 %, c'est trop !* »

# figures du luxe

*Les collections printemps été 2018 des marques de luxe se caractérisent par plusieurs lames de fond esthétiques, confirmées lors de la Foire Internationale de l'Art Contemporain (FIAC) 2017. En premier lieu, la prédominance du vintage. Certes, ce n'est pas un fait nouveau, mais cette tendance poursuit sa percée au cœur de ce secteur et revêt plusieurs visages.*

**Strass et paillettes** : le style vintage opère plusieurs revivals dont celui de la période disco, avec des boucles d'oreilles montées sur une chaîne qui évoquent les boules à facettes (Isabel Marant, Manish Arora, Valentino, Léonard...). Il nourrit également une fascination pour les **pièces néobaroques**, voire **rococo** : parures outrancièrement chargées (Alexander Mc Queen, Gucci ou Dolce & Gabbana...) ou broches à la place du nœud de cravate (Thom Browne, Louis Vuitton...).

A la manière de l'**Arte Povera** : à l'inverse, le vintage exploite le minimalisme des éléments bruts (bois, minéraux, pierres...), développe des structures qui épousent le corps — inspirées par la faune (insectes, crustacés...)

et la flore (branches, lianes, ossements...) — pour **s'extraire de l'ethnique et sophistiquer les bijoux tribaux** (Giambattista Valli, Loewe, Hermès...). Cette recherche d'authenticité est manifeste dans les **collaborations entre les stylistes et des artistes (forcément)** engagés. Mais sa forme la plus inédite est sans doute la volonté de **transparence** qui s'exprime au travers des matières plastiques ou des cristaux de verre. Une influence qui tend à briser le miroir déformant entre fashion shows oniriques et réalité plus tangible, où chacun pourrait, peut-être, s'identifier plus facilement...

*Par Florence Julienne*



## *Le triomphe du vintage*

Les charms nous reviennent sous la forme d'une ceinture chaîne, accessoire emprunté aux années quatre-vingt, sur laquelle on peut accrocher ses fétiches. Ici : des cœurs, monuments parisiens, clefs, logo Balenciaga... Le goût pour le désuet s'exprime à travers des objets inspirés du passé ou récupérés puis recyclés — comme cette manchette en plastique évoquant les verres à moutarde sérigraphiés — ou à travers une exubérance baroque. Ici des boucles d'oreilles de couleur pétante montée sur un carré doré, tel l'encadrement de portraits anciens.

Anita Molinero / Vue d'exposition "La Grosse Bleue"  
Galerie Thomas Bernard - Cortex Athletico, Paris, France 2017  
Courtesy Galerie Thomas Bernard - Cortex Athletico  
© Photo : Rebecca Fanuele



# Saint Laurent



Yves Tnaguy, 1935

## *Inspiration berbère*

*De Paris à Marrakech... Dans un défilé hommage à Yves Saint Laurent, la marque met l'accent sur son goût pour la culture marocaine avec des bijoux en argent ciselé : colliers ornés de sequins, sautoir qui mixte liens en cuir, petits anneaux métallisés, cordon blanc et mailles en liberté, bracelets munis de grelots, boucles d'oreilles inspirées des fibules, ear cuffs serpent avec, pour la touche parisienne, des perles de nacre dans ses crochets... Le must ? Une chaîne ornée de quelques minipendentifs, pour un effet proche du bijou de corps.*



### *Tribal chic*

Ce collier, sorte de moulure osseuse enroulée autour du cou, et ses boucles d'oreilles évoquent, à la manière des bijoux tribaux, une puissance primitive. Paradoxalement, le laiton doré leur confère un aspect contemporain. Telle la « Flame of Desire Gold » de Takashi Murakami, cette création réunit plusieurs genres (minimal, exotique, bling, fun, chamanique...). Elle exprime, par là même, les ambivalences du monde moderne. Notons les créoles XXXXL, ici des énormes spirales.



Y/Project

"Flame of desire, gold"  
Takashi Murakami  
© Claire Dorn / Courtesy Perrotin

# Dior

## Collaboration artistique

En s'inspirant de l'œuvre de Niki de Saint Phalle, Maria Grazia Chiuri, directrice artistique, se pose en activiste féministe. Au menu des ras-du-cou portés avec de longs sautoirs en chaîne fine, auxquels sont suspendus des motifs iconiques (étoiles, pastilles, cœur, canevas...), mais surtout des boules multicolores qui rappellent les sculptures de l'artiste et son militantisme en faveur des femmes rondes (« les Nanas »). Un comble pour les podiums... La rondeur ou les cercles sont d'ailleurs les formes géométriques à la mode. Dans un esprit bijou pour fillettes, les bagues se portent à tous les doigts.



Niki de Saint Phalle



Tamina Amadyar, spieleplatz 2017  
 Courtesy the artist and Galerie Guido W. Baudach, Berlin



### *Ode à la transparence*

En mixant des avalanches de perles de verre blanches, grises, pastels avec des cristaux de verre, Karl Lagerfeld reste fidèle aux codes de la marque. L'art de cet habile communicant, qui saisit les tendances de la mode comme personne, est d'avoir travaillé sur les transparences au point de ressusciter les fameux chapeaux de pluie en plastique et d'inventer les accessoires coordonnés. Gouttes d'eau limpides telles des pampilles de cristal, boules en verre, bangles, en résine translucide colorisée et incrustée de strass... Une nouvelle génération de bijoux laissant traverser la lumière est née.



# SI JOURDAN BIJOUX M'ÉTAIT CONTÉ

*Passé, présent, avenir...*

La Marque JOURDAN Bijoux, forte de son histoire et de son leadership sur le marché masculin, peut désormais s'appuyer sur l'expertise de la société de distribution MRC Group pour optimiser sa visibilité, tant en France qu'à l'étranger, et accroître ainsi sa notoriété.

**1921** L'histoire débute avec une Marque de chaussures, fleuron du luxe et de l'industrie française, qui porte le nom et le prénom de son créateur : Charles Jourdan. De 1950 à 1960, son nom grandit au point d'atteindre le firmament du monde de la mode. Monsieur Jourdan travaille avec et pour les plus grands : Christian Dior, Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld et bien d'autres. Visionnaire, il associe le célèbre photographe Guy Bourdin à ses campagnes publicitaires, qui bousculent les codes de la communication.

De **1970** à 1980, Charles JOURDAN devient une Marque de luxe : ses magasins en propre fleurissent dans les plus grandes villes internationales, les célébrités, telles que Brigitte Bardot, Elisabeth Taylor, Jean-Paul Belmondo, Elton John..., poussent la porte des boutiques à la recherche de chaussures, de vêtements ou d'accessoires.



Katla



Pigott



Funispace

**1988** verra l'exploitation des bijoux JOURDAN passer dans les mains de la société DIAD'M, qui écrira le premier tome de son histoire. : *la transmission réussie d'un riche héritage*. Près de trente ans plus tard, MRC Group, en rachetant la Marque, souhaite écrire le second opus de ce grand nom.

## Ne rien changer, mais tout faire évoluer

JOURDAN est devenu au fil du temps une sorte de « label », de qualité, de services, de sérieux. Cela ne suffit plus aujourd'hui ! Le renouvellement des collections, le marketing, la dynamique commerciale doivent être améliorés. La Marque doit retrouver son audace, son impertinence et sa créativité. Consciente de son poids sur le marché du bijou masculin, l'équipe romanaise s'est mise au travail et propose aujourd'hui, outre ses incontournables bracelets câble ou ses très beaux cuirs, de nouvelles matières et surtout de nouveaux styles. L'homme, de plus en plus sensible à sa distinction et à son apparence, se pare comme « dans d'autres temps » de bracelets en crin de cheval tressé, de bagues en carbone ou de colliers en pierres. Si 2017 est restée fidèle à la tradition et à l'image sage et élégante des années passées,



Juliette



Jazzy



Aphrodyte

**2018** réserve des évolutions significatives au travers d'une créativité débridée dans le respect de la Maison historique.

Et la collection femme dans tout cela ? Soyez certain qu'elle n'a pas été oubliée. Les quatre familles qui la composent — *Sentimento* (la passion, l'Amour), *Signature* (le logo J, les personnages entrelacés), *Torsades* (les câbles au féminin) ou encore les *Intemporels* — viennent, en argent ou en couleur, habiller les femmes contemporaines, exigeantes, qui ne se satisfont pas d'accessoires portés par « *tout le monde* ». La saison prochaine sera encore plus sensuelle, délicate, unique. Et pourquoi pas un retour aux sources en ajoutant du cuir... comme à la Belle Époque de la chaussure ?

### Le marketing redéfini et des actions programmées

Assisté de professionnels — publicitaires, web master, merchandiser..., le marketing a été repensé. S'appuyant sur l'initiale J dans sa couleur originelle, rouge, la communication, les frontons de présentoirs, les catalogues et les réseaux sociaux mettent désormais en exergue cette lettre pour mieux définir le territoire de la Marque française. Différentes actions vont être menées auprès du grand public. En décembre, on pourra découvrir sur Facebook le calendrier de l'avent JOURDAN Bijoux et son compte

à rebours J-24, J-23 jusqu'à Noël. Des cadeaux seront à gagner et à retirer chez son bijoutier le plus proche. Avec nos 1 000 dépositaires, celui-ci ne sera jamais très éloigné. Sans oublier la refonte en cours du site Internet, qui sera présenté fin du premier trimestre...

### Au plus près de nos revendeurs

Les premiers mois de 2018 nous donneront de nombreuses occasions de nous rencontrer : les Journées d'Achats à Paris, Inorghenta en Allemagne et Bâle en Suisse. Tandis que, dans le même temps, sera créé le Club J. Il permettra aux véritables partenaires de la Marque de bénéficier d'avantages liés à leur statut : preview des collections, modèles dédiés, présentoirs distinctifs...

L'équipe commerciale, composée de huit professionnels, porte haut les couleurs de la Marque, mais pas seulement puisqu'elle représente également les montres Charles JOURDAN Paris, les bijoux N°3, ADORE et KARL LAGERFELD, MISAKI MONACO et le concept environnemental GREEN TIME (montres, bijoux, lunettes, stylos, réveils en bois), qui remporte un succès détonnant.

**2018** sera une belle année ! En offrant à nos partenaires un ensemble de services, d'innovations, d'enthousiasme commercial, de collections façonnées avec Passion et Rigueur, comment peut-il en être autrement ?

Dominique Roger  
Président de MRC Group

Adagio



# Satellite & Philippe Ferrandis



*30 ans de carrière ! Philippe Ferrandis et Daniel Ouaki, président et fondateur de Satellite bijoux, ont récemment fêté l'anniversaire de leur griffe respective. 30 années, cela laisse le temps de s'identifier à sa marque et de lui donner un sens. Nous leur avons soumis une interview choix et préférences. A questions tranchées, réponses subtiles...*

## Etes vous plutôt ? *cadeaux ou gâteau d'anniversaire*

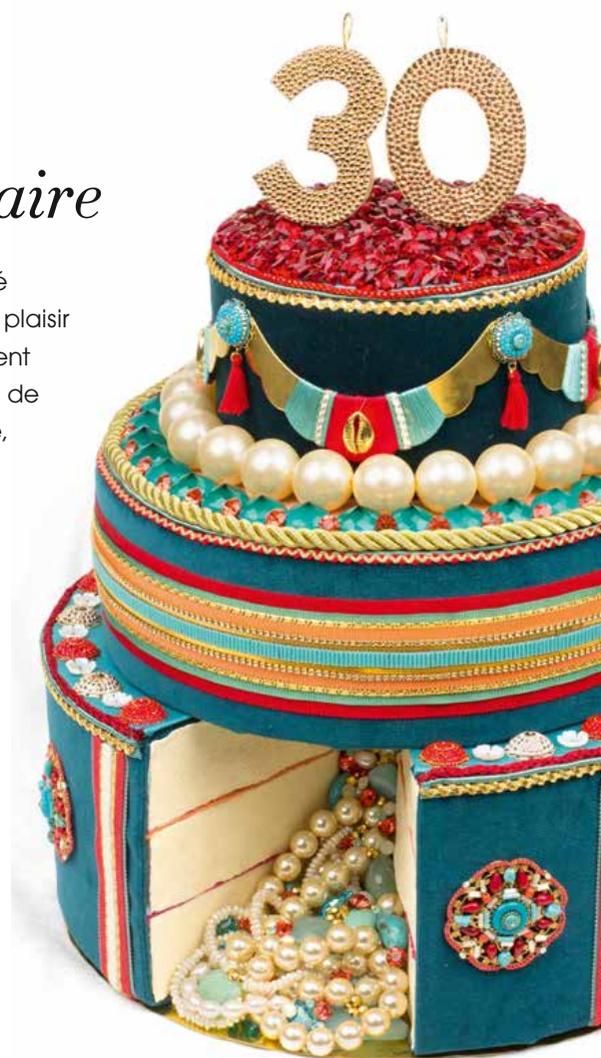
**Daniel Ouaki :** gâteau d'anniversaire ! C'est l'idée de la célébration. En début d'année, pour fêter cette occasion, nous avons créé des gâteaux ornés de bijoux, destinés à nos vitrines... donc plutôt gâteau bijou !

**Philippe Ferrandis :** le cadeau est lié à notre métier. C'est l'envie de faire plaisir en offrant des choses qui embellissent le quotidien. C'est aller dans le sens de la personnalité de celui qu'on aime, trouver l'objet qui va déclencher une émotion.

## *mode ou style*

**Daniel Ouaki :** mode est trop éphémère pour nous correspondre, alors que style a un côté plus précis qui me va bien. Sur nos boîtes de bijoux est inscrit « It's all in the details ». Nous aimons bien nous attacher à la petite chose qui transforme un peu, qui donne du sens.

**Philippe Ferrandis :** style. La mode m'ennuie. C'est un diktat truffé de postures soi-disant intellectuelles. Le côté fluctuant et éphémère de la mode ne fait pas partie de mes valeurs. Je préfère aller à l'essentiel. J'aime qu'on garde un objet longtemps, parce qu'il nous ressemble ou nous rappelle quelqu'un.



# Paris ou tour du monde

**Daniel Ouaki** : tour du monde. Satellite s'appelle ainsi, car nous voulions voir notre enseigne à l'international : Satellite New York a existé, Satellite Milan a ouvert il y a deux ans, Satellite Tokyo... Nous devrions signer Rome ces jours-ci.

**Philippe Ferrandis** : ma marque est parisienne, dans le sens où je m'efforce de mettre dans ses valeurs des éléments spécifiques à notre culture : le savoir-faire, un clin d'œil à l'élégance française. Faire découvrir Paris au reste du monde est un cheval de bataille pour la commercialisation ! En revanche, mes thèmes ne sont pas toujours parisiens.

## nostalgique ou science-fiction

**Daniel Ouaki** : notre signature est « bienvenue ailleurs ». Mais l'ailleurs c'est quoi ? Une dimension géographique, mais aussi temporelle ! Dans nos bijoux, nous mixons les éléments de différentes époques et lieux. De même, en équipe, j'aime autant travailler avec des jeunes qu'avec des personnes qui ont plus d'expérience.

**Philippe Ferrandis** : nostalgique car je puise ma créativité dans ce que j'ai vu et entendu. Science-fiction car l'avenir m'intéresse, mais je ne suis pas un créateur futuriste. Mes collections sont à 50/50. Elles comportent toujours des éléments contemporains, des lignes pures ou abstraites, et d'autres qui renvoient au passé. Tout a déjà été fait dans ce métier, nous sommes dans une permanente réinterprétation.

## brut ou sophistiqué

**Daniel Ouaki** : j'aime bien les deux. Le mixte de pierres brutes, pas du tout travaillées, avec des composants élaborés, est très joli et plus intéressant.

**Philippe Ferrandis** : sophistiqué ! Ce mot évoque des codes superficiels, mais je ne l'entends pas comme ça. Ce n'est pas le style qui m'interpelle, mais les matières. Je suis attiré par les matériaux rares, rares de par leur provenance, leur façonnage ... Certains créateurs font des pièces formidables avec du carton. Je suis admiratif ; je ne sais pas le faire !



Satellite

**Daniel Ouaki** : c'est une question de mode. En ce moment, nous sommes plutôt or, mais cela va retomber. Pendant des années, il y a eu beaucoup de cuivre et de bronze dans les métaux. Aujourd'hui, c'est juste impossible. Nous avons beaucoup travaillé sur des process de fabrication particuliers pour avoir un argent dont le rendu nous soit propre.

## or ou argent

**Philippe Ferrandis** : j'adore l'or, c'est le métal naturellement lié au bijou. Il lui apporte un côté plus précieux. Les gens portent de l'or quand ils vont bien et ont envie de briller. Ils sont plus discrets avec l'argent. La teinte de la peau entre aussi en considération.

## *artiste ou RP*

**Daniel Ouaki** : personnellement, RP, mais mon épouse est plutôt artiste. C'est une création à quatre mains. Contrairement à Sandrine qui aboutit les choses et fait en sorte qu'elles existent, je ne suis pas dans le faire, mais dans le faire faire. J'interviens dans la création, le merchandising, le concept des boutiques, la communication, les visuels... Je mets mon grain de sel partout.

**Philippe Ferrandis** : artiste sans RP ! Mais je ne suis pas un artiste, juste un artisan au service de l'art, un genre *rat d'atelier*. Je connais de véritables artistes ; ils ne se préoccupent pas de savoir s'ils vendent ou pas. Alors que moi, je ne peux pas en faire abstraction : j'ai 20 employés.

## *salons privés ou collectifs*

**Daniel Ouaki** : j'aime bien les salons collectifs. Parfois on se pose la question de la pertinence d'y être..., mais respirer l'atmosphère de la profession est important. Notre existence date de notre premier salon, en janvier 1987. Nous tâchons de rester en prise avec nos racines. En revanche, j'aime également partager avec nos clients des moments plus privilégiés.

**Philippe Ferrandis** : nous avons débuté grâce aux salons, mais les codes ont changé. Ils nous entraînent vers des produits plus commerciaux, mass market... aux antipodes de ce que je souhaite. A l'avenir, j'ai envie de recevoir ma clientèle dans mon showroom pour qu'elle se sente un peu plus privilégiée.

## *boutique physique ou digitale*

**Daniel Ouaki** : les deux. Plus physique, mais aussi digitale. Nous avons un e-shop qui fonctionne bien et que nous considérons comme un magasin supplémentaire.

**Philippe Ferrandis** : je suis à contre-courant, mais je ne pense pas que l'on puisse communiquer une passion et un savoir-faire uniquement sur la toile. Je trouve le Web formidable pour acheter des produits standardisés mais, personnellement, j'ai besoin de toucher, peser, essayer... Cela dit, nous lançons notre site marchand.

## *distribution sélective ou diffusion*

**Daniel Ouaki** : cela ne s'oppose pas. Le monde est vaste, il y a de nombreux endroits où nous ne sommes pas et c'est bien d'être présents en multimarques. Cela étant, le fait d'avoir une boutique à enseigne assied notre notoriété.

**Philippe Ferrandis** : sélective, tout le monde ne peut pas vendre mes créations ! Le côté sélectif s'exprime également dans nos propres boutiques que nous relookons pour qu'elles soient telles des écrans. Nous repensons la façon de présenter nos bijoux.



Philippe Ferrandis

## *mono gamme ou multi-accessoires*

**Daniel Ouaki :** mono gamme. Nous avons nos collections de bijoux Fantaisie, une tout nouvelle petite ligne en or et un parfum, le Padparadscha, que nous avons fait évoluer à l'occasion de notre anniversaire. Nous avons conçu 1 987 flacons, quantité qui correspond à la date de naissance de la marque. Sandrine, ma femme et associée, aimerait que l'on développe d'autres parfums, mais nous faisons déjà beaucoup de choses. On ne peut pas répondre à toutes nos envies.

**Philippe Ferrandis :** j'aime varier. Je collectionne les minaudières des années 30/40, qui sont des compléments du geste au même titre que les bijoux. J'ai dessiné des sacs du soir ou de la joaillerie pour d'autres marques, sans rencontrer le succès escompté. Je rêverais de collaborer avec des personnes qui me fassent dessiner autres choses que du bijou.

## *bilan, de compétences ou comptable*

**Daniel Ouaki :** ni l'un ni l'autre. Nous sommes plus dans le constat. 30 ans constituent un cap. J'ai pris conscience de notre réalité : nous sommes une jolie marque avec un esprit de famille. Je suis avec ma femme, un de mes fils s'occupe de la décoration, l'autre fait les photos. Nous travaillons avec Ludovic, notre directeur commercial, depuis 28 ans... C'est une vraie tranche de vie. Nous nous projetons tous dans l'avenir avec bonheur.

**Philippe Ferrandis :** ici, on ne calcule pas. Je n'ai pas rencontré mon Pierre Bergé. Ce côté artiste nous pénalise parfois, mais nous permet de continuer à rêver de produits qui ne se font pas ailleurs.

## *la vie, mélodrame ou comédie*

**Daniel Ouaki :** comédie. En 30 ans, nous nous sommes vraiment bien amusés. Nous travaillons, voyageons en couple. Nous ne nous ennuyons pas du tout.

**Philippe Ferrandis :** c'est quand même plus pour s'amuser tout ça ? ! On ne fait pas des choses essentielles, vitales. L'accessoire sert à ponctuer la personnalité des femmes. Il faut en jouer. Là je parle de mon métier, de mes créations, car sinon, personnellement, je suis assez mélodramatique !

## *l'avenir, pareil ou autrement*

**Daniel Ouaki :** toujours le même rêve de départ : donner une dimension internationale à notre marque. Je vous dis cela, mais nous n'avons pas de business plan, d'obligations de résultat, de banquier *sur le dos*... Nous sommes chez nous. Même si nous en avons besoin, économiquement parlant, nous ne cherchons pas à produire ce qui fonctionne à tout prix. Ce qui prime ? Etre fiers de ce que nous faisons.

**Philippe Ferrandis :** autre chose, sinon je m'ennuie. J'ai envie de dessiner des collections moins volumineuses et de me diriger vers le sur-mesure et la couture. Je veux repenser mon retail, mes boutiques... ouvrir des corners à mon image et mon empreinte.



# Together we Ring!

*A plusieurs, c'est mieux ? A l'heure où la mode promeut la superposition des bagues à tous les doigts, Together We Jewel propose de réunir plusieurs marques de bijoux, selon un concept de ventes inédit, entre pop-up store et showroom, où règne un esprit de partage.*



Gripoix

« Un lieu d'accueil et d'échanges », voilà comment Fanni Fischer, présidente de la maison Gripoix, qualifie le rendez-vous qu'elle fixe à huit créateurs conviés à partager son espace de manière éphémère. Spécialiste des modèles en pâte de verre travaillée au chalumeau, Gripoix est une griffe centenaire, distribuée dans la boutique du musée des Arts Décoratifs, qui désire désormais être diffusée à plus grande échelle. Gripoix possède son propre atelier de fabrication, en plein Paris, 14 place des Victoires et a pignon sur rue. C'est précisément la boutique que Fanni Fischer et Natalie Lacroix, ex-acheteuse Franck & Fils aujourd'hui fashion luxury curator, souhaitent mutualiser quatre fois par an, pendant les fashion weeks parisiennes, avant Noël et avant la fête des mères. Grâce à ce calendrier, elles invitent les acheteurs professionnels et la

clientèle finale, conjuguant, par là même, les ventes BtoB et BtoC. Les créateurs sélectionnés sont des artisans d'art qui maîtrisent un savoir-faire particulier. Ils doivent être présents pendant les ventes pour rencontrer la clientèle finale, ce que ne permet pas leur e-shop, et abordent ainsi la distribution dans un contexte chaleureux. La première édition a eu lieu lors de la Fashion Week Paris d'octobre 2017. Le succès rencontré signe, sans doute, la volonté, côté marques, de trouver de nouveaux modes d'exposition et répond, côté détaillant, à l'impératif d'animer le point de vente. La seconde session est prévue du 13 au 23 décembre 2017. « Le rêve serait de fédérer la place de Victoires dans un esprit Together We Christmas », confient les deux protagonistes. En attendant ce renouveau de l'esprit de quartier, découvrez ci-contre les bagues qui créent une alliance entre différents styles...

Par Florence Julienne



Amy Gattas



Louise Hendricks



Valérie Sanyas



Bocks & Baum



Isabelle Michel



Sweety Jane



Nayla Arida

# Bracelet

*le nouveau must*

# masculin

*Star incontestable, le bracelet représente plus de la majorité des ventes du bijou mode homme. Tout comme le secteur de la montre, pièce maîtresse du poignet masculin, celui du bracelet a été dynamisé par l'émergence de nouvelles marques, grâce notamment à la force de frappe des réseaux sociaux.*

Le succès de Tom Hope et son ancre iconique ont entraîné dans son sillage d'autres enseignes plus établies et les ont incitées à se réinventer, en proposant des prix abordables

pour séduire une clientèle plus jeune et connectée. Les détaillants, à l'affût de ce nouveau public de plus en plus enclin à succomber à l'achat plaisir, se réjouissent de cette effervescence du marché tout en comprenant qu'elle implique plus que jamais de veiller aux tendances et de faire quelques paris. Pour que ces derniers ne s'avèrent pas trop risqués, C+ accessoires a repéré quatre thématiques et sélectionné pour chacune des modèles qui répondent à la demande.

*Dossier réalisé par Marianne Dorell*

## Marin

**Miansai / Trice rope**

### *Californian boy*

Cette griffe lancée sur le sol américain, il y a 10 ans, a cru dès le départ au potentiel de ce marché. Le style de son créateur, Michael Saiger, se distingue par un design épuré, des matériaux et ornements raffinés et un réel savoir-faire artisanal. Ici, bracelet en corde de coton naturel et fermeture crochet en argent sterling rhodié.

4 tailles

64,28 €





# JOURDAN

BIJOUX



MRC GROUP - 8 rue Jean Charcot - 26100 Romans  
+ 33 (0)4 75 05 11 39 - [commercial@mrc-group.fr](mailto:commercial@mrc-group.fr)



## Pig & Hen / Gorgeous George

Pour conjurer le mauvais sort, les marins se faisaient tatouer un cochon (pig) et une poule (hen) sur chaque pied. Cette marque originaire d'Amsterdam, qui fait référence au passé maritime des Pays-Bas, véhicule cette tradition à travers des bracelets réalisés en cordage pour voilier.

4 tailles

6 couleurs

54,95 €

# James Cook

## Lotus / Ancre

Au sein du Groupe Festina, Lotus Style complète l'offre horlogère Lotus, en proposant des bijoux pour les deux sexes. La collection style marin pour homme se décline en trois bracelets — en cuir et en acier — et un collier.

Disponible en quatre coloris.

29 €

# Câblé



## Bijoux CN Paris / Bracelet deux rangs

Ce bracelet trois rangs avec deux motifs d'ancre allie le câble marin et l'acier. Coque de Nacre propose cette ligne dans un présentoir composé de vingt bracelets et quatre colliers pour un prix fixe inférieur à 300 € HT. Cette PLV est personnalisable avec le logo du magasin, selon certaines conditions commerciales.

45 €

Marge : 5

# A l'abordage



## Cuir

### Ursul Paris / U-Turn Twice

Depuis 2006, Alexis Théry signe des collections de bijoux et d'accessoires en cuir pleine fleur et acier, qu'il fabrique dans son atelier parisien. Le bracelet U-Turn, en cuir sellier Ingrasato, choisi pour son tannage respectueux de la nature, avec son fermoir par bouton de col en forme de U en acier Gun ou en Gold, existe en simple, double ou triple tour. Sa doublure est réalisée dans un cuir sellier végétal très résistant.

Couleurs : noir, chocolat, fauve, silex

Taille : médium (15,5 et 17,5 cm) et large (17,5 et 19,5 cm)

130 €

Marge : 2,9



## Tannage végétal



### Côté Mecs / Epure

Avec une approche sobre et contemporaine, Frédéric Jaques façonne, dans son atelier parisien, des bijoux en argent massif. Le bracelet Epure, élégant avec son fermoir rectangulaire aimanté, séduit en associant deux belles matières, le cuir plat du bracelet et l'argent (environ 22 gr).

273 €

Marge : 2,7

## Aimanté

### Lorosso

Cette nouvelle marque vient rejoindre la famille de B Bijoux, déjà créateur de Baïn Création et Bô Bijoux. Réalisé en cuir bicolore, ce bracelet a l'avantage d'être entièrement réglable et donc unisexe. Son fermoir en laiton, déposé auprès de l'INPI, se décline en trois finitions : argent, or rose et or jaune. Livré avec un présentoir spécifique et une boîte pour chaque article, cette ligne permet au détaillant de miser sur l'éventail de couleurs plutôt que de stocker les différentes tailles.

Couleurs de cuir : Noir/Camel - Camel/Noir - Orange/Chocolat - Gris/Rouge - Marine/Kaki

Fermoir argent (49 €) ou or rose et jaune : (55 €)

Marge : 2,5



## Unisexe



## Diesel / Double tour

Avec leur univers de marque puissant, les bijoux Diesel, dont la licence appartient à Fossil Group, tout comme celle des montres, séduisent les jeunes adultes sensibles au style un peu rock de la maison. Ce modèle au design épuré, en cuir noir et acier plaqué bronze, se démarque par le logo sur sa plaque et son attache originale entre les deux lanières.

85 €

Marge : 2,5

## Rock

## Perles

### Rebel & Rose / More ball than most

Depuis 2014, la marque hollandaise Rebel & Rose propose des bijoux en cuir, en acier, en argent et en pierres semi-précieuses dans un esprit rock. La marque, qui s'est très vite développée grâce à une stratégie efficace sur les réseaux sociaux, s'est démarquée en réinterprétant le bracelet classique de perles en y ajoutant cinq perles en acier inoxydable (argent, or ou rose) ou une tête de lion.

Couleur : Universe Blue, en jaspe bleu et blanc

Perles de 8 mm (existe aussi en 4 ou 6 mm), M. ou L

47,5 €

Marge : 2,5



## Dur au cœur tendre



### Bootleggers / Fire Stone

Inspiré par sa passion pour les Etats-Unis et la culture amérindienne, Franck Merle nous embarque sur la route 66, mais... conserve sa fabrication en France. Son produit ci-contre est composé de pierres turquoises 8 mm. Les perles métalliques à motif sont dessinées et oxydées dans ses ateliers, afin d'obtenir une patine unique sur chaque bracelet.

69 €

Marge : entre 2,5 et 3

## Route 66

## Fossil / Vintage casual en perles

Séduisant à chaque saison de plus en plus d'hommes, le modèle en pierres fines signé Fossil est en acier, en sodalite bleue et en jaspe rouge et bleu.

Longueur intérieure : 175 mm + 3 œillets

59 € TTC

Marge : 2,5

# Rétro



## Lui de Clio / Pierres

Lancée en 2004, la ligne bijoux homme de Clio Blue regroupe des montres, des bracelets, bagues, colliers en argent 925, en cuir et acier, et des fermoirs aimantés. Cette nouvelle collection de bracelets de perles, fabriquée à Paris, est en pierre de lave, agate brune, onyx mat, œil-de-tigre mat, jaspe blanc...

De 57 à 68 €

Marge : 2,7

# Hipster



## Métal

## Inz-i / Luca

Créée en juin 2016 par Fanny Collusion, Inz-i développe des pièces en petites séries assemblées à la main, dans un atelier basé à Annecy, en Haute-Savoie. Ses créations, aux influences à la fois chics et ethniques, sont composées de pierres semi-précieuses, de bois exotique, de cuir et d'acier. Luca est en hématite, argent plaqué et acier inoxydable.

179 €

Marge : 2,4

# Raffiné



# Revival



## iXXXi / Gourmette

La marque hollandaise iXXXi, lancée en 2013, revisite ici la classique gourmette. Ce modèle, fabriqué à Singapour en acier inoxydable, peut se porter seul ou combiné avec d'autres modèles de matières différentes pour un effet plus recherché.

Entre 40 et 90 €

## All Blacks / Acier

Présents dans environ 1 000 points de vente en France et fabriqués en Italie, les bijoux All Blacks, dont SMB horlogerie possède la licence pour l'hémisphère nord depuis 2011, ne plaisent pas uniquement aux fans de rugby. Avec ses lignes en cuir, caoutchouc et acier sur lesquels planent l'esprit maori, sa soixantaine de modèles et un prix moyen de 49 €, elle a su convaincre un large public.

79 €

Marge : 3



# Sportif

# Ethnique



## Gas bijoux / Massai

Pour la marque, il s'agit de tester sur des points de vente cibles — Le Bon Marché Homme, Farfetch, Numéro 18, Jim, Jane de Boy, Singha... — le potentiel des ventes additionnelles de lignes masculines car, à la différence des femmes, « *tous les hommes ne portent pas de bijoux* ». Transposition de l'univers féminin, ce jonc est conçu en métal argenté, cerné à la main de cuir, fils coton et chaînette.

140 €

## Ikku / Chaîne

Après 10 ans d'expérience chez Guiot de Bourg, Reynald Anaya a décidé de créer, il y a un an, sa propre marque dédiée à l'homme. Installé à Bali, où les bijoux sont conçus et produits, il propose un bijou en argent brillant ou oxydé et pierres semi-précieuses. Ce bracelet en chaîne souple de 8 mm, fait à la main, et son fermoir cliquet à ressort est une illustration de cette alliance de modernité et du savoir-faire ancestral d'artisans locaux.

280 €

Marge : entre 2,5 et 3



# Savoir-faire

Ciclón

SINCE 1998

NATURAL  
**DREAM**

FREE FASHION FOR FREE PEOPLE

Contact France : [veronique@ciclon.es](mailto:veronique@ciclon.es)

## Cordon

### *Minimal*



#### **Murat** / Argent sur cordon

Ce bracelet, avec sa plaque en argent 925 millième rhodié et son lien en coton noir ciré, est un article qui s'associe facilement à une montre ou à d'autres bracelets.

59 €

Marge : autour de 3

#### **Jourdan Bijoux** / Coro

Ce modèle de la nouvelle ligne Navy est constitué de cordelette marine. Sa boucle, en bois acajou, comprend 2 vis dorées décoratives.

Coloris : orange, bleu marine, ficelle

Taille unique (easy link pour adapter la taille, sur demande)

Boucle bois (79 €) ou boucle métal (89 €)

### *Branché*



### *Recyclé*



#### **Le Sou Français** / Vintage

Ses modèles sont réalisés avec de véritables pièces de monnaie françaises, manufacturées entre 1917 et 1939, chinées et rénovées dans l'atelier de la marque lancée en 2014, à Hossegor. Le cordon en coton, paracorde, nylon, cuir ou daim, est également fabriqué en France et se règle grâce à des nœuds coulissants.

Entre 19 et 24 €

Marge : 2,5



Bracelets *Et* Accessoires ©  
**BOOTLEGGERS**  
WILD TURQUOISE



# Le segment du bijou masculin

## Qu'en pensent les



### Gilles Bennejean

Président-Directeur Général  
du groupe Cleor (140 boutiques  
en France)

« En se concentrant sur l'achat plaisir, Cleor a fait preuve d'avant-gardisme dès sa création. Nous avons toujours eu une offre homme un peu plus importante que l'état du marché. Le poids du bijou masculin, sans prendre en considération la montre,

est loin d'être négligeable : il représente environ 4 à 5 % de nos ventes et se développe chaque année. Le modèle italien et ses hommes qui osent porter du bijou déteignent sur nous ! La demande varie selon les régions : elle est, par exemple, plus forte dans le Sud-Est et le Nord. Les clients recherchent de l'acier, de l'argent ; ils veulent ressentir la matière et un certain poids. Quant au prix moyen, il tourne autour de 49 €. Aujourd'hui, nous pouvons nous permettre plus d'originalité. Ainsi, nous proposons des pièces en rose gold, ce qui n'était pas envisageable il y a quelque temps. »

**Marques :** Jourdan Bijoux, Rochet, Fossil, Diesel, Paul Hewitt

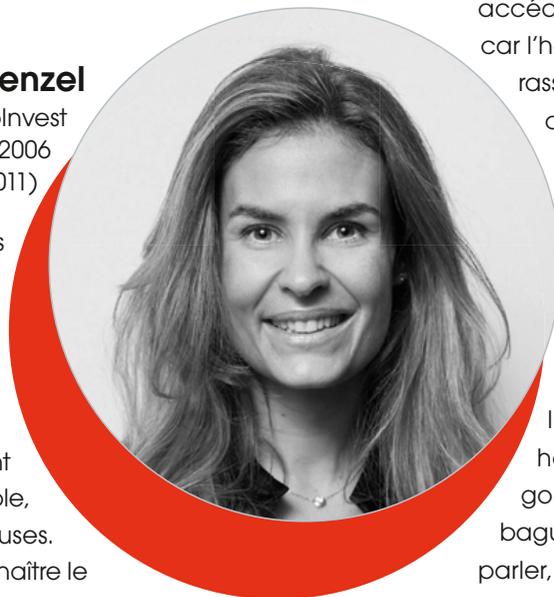
### Karine Schrenzel

Cofondatrice de ShopInvest  
(9 sites dont MenCorner, lancé en 2006  
et Bijourama, racheté en 2011)

« Auparavant, on retrouvait toujours les mêmes articles : les bracelets en câble, les colliers avec une plaque... Désormais, on assiste à un véritable renouvellement côté produits. Environ 60 % de nos ventes concernent le bracelet, notamment autour de 50 € : en cuir, avec du câble, toujours, ou des perles semi-précieuses.

Internet nous permet de mieux connaître le consommateur final : près de 90% des achats sont réalisés par les hommes, excepté pour les fêtes. Notre cœur de cible est les jeunes trentenaires. Le bijou pour homme est une vraie tendance de société plus qu'une mode éphémère. »

**Marques :** Redskins, Jourdan Bijoux, Fossil, Diesel, Phebus, Rochet, Tom Hope, Maserati, Tommy Hilfiger



### Yacine Challal

Créateur du Carré XY, aux Galeries Lafayette  
(Paris, Printemps de l'homme (Paris), Printemps  
(Lille et Toulon, Parly 2),  
BHV Homme



« Aujourd'hui, les Carrés XY, espaces de vente dédiés aux bijoux masculins dans les grands magasins, dépassent leurs objectifs en termes de résultat car, auparavant, ces messieurs devaient se rendre dans des espaces « femme » pour accéder à leur offre. C'était un véritable frein, car l'homme, c'est bien connu, a besoin d'être rassuré. Il est essentiel de proposer un large choix et des produits très masculins. Grâce aux marques en vogue sur les réseaux sociaux, les esprits sont beaucoup plus ouverts. Les nouvelles égéries masculines, comme les footballeurs, ont prouvé qu'aujourd'hui, on peut être à la fois totalement métrosexuel et viril ! Tandis que la femme connaît bien les marques et sait ce qu'elle veut, les hommes viennent plutôt pour une catégorie de produits : un bracelet en cuir, une bague. On retourne à la vente à proprement parler, c'est passionnant. C'est un peu comme si l'on avait découvert un nouveau continent ! »

**Marques :** Philippe Audibert, Harpo, Atelier Aknas, CH65/Carsten Haase, Gas Bijoux, Pig & Hen, François La Manille, Black Rock Jewel, Northskull, Tom Hope, Ursul, Scognamiglio Gioielli, Guanabana, Kriss & Jules, Gem Kingdom...

# acheteurs ?

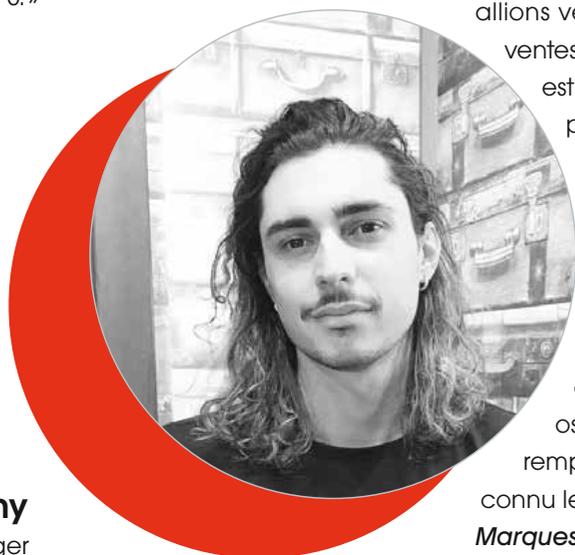


## Dany Kern

Responsable de la boutique Topaze, Chambéry (73)

« J'ai commencé à vendre des bracelets avec des perles en pierres semi-précieuses, il y a 4 ans et c'était surtout les femmes qui me les achetaient. Les hommes s'y mettent aujourd'hui, mais ils restent un public compliqué, qui a encore un peu peur de se lancer. Pour le moment, je ne prendrai pas le risque de développer davantage mon offre, car il ne s'agit pas de ventes très importantes et le fait d'être situé dans une petite ville joue également. Je constate malgré tout que les jeunes sont plus enclins à acheter des bijoux. Grâce aux réseaux sociaux, ils connaissent bien les marques et ils se font plus souvent des cadeaux. Aussi le bon prix, selon moi, se situe entre 30 et 45 €.»

**Marques :** Tom Hope, Lui de Clio, Lauren Steven



## Alexis Dechy

General manager de N°Dix8, concept store au masculin, Toulouse (31)



## Julie Fenu et Franck Camboulives

Responsables des boutiques So Or et Tentation Montres à Montauban (82)

« Dans notre boutique Tentation Montres, nous proposons une offre mode, ainsi qu'une petite gamme en argent. A So Or, un emplacement est réservé à l'homme que nous essayons de développer, tout particulièrement depuis un an. En ce moment, ces messieurs recherchent des bijoux sobres, des matières nobles avec un côté habillé et une touche d'originalité. Nous repérons certaines marques sur les salons, mais les commandes se font sur rendez-vous avec les représentants, afin de découvrir l'ensemble de la collection et bien analyser le produit. Sur ce segment, 50 % des achats sont encore effectués par des femmes, mais c'est passionnant de constater que les hommes succombent de plus en plus souvent à des « achats plaisir » et de pouvoir les accompagner. La partie conseil est d'ailleurs très importante.»

**Marques :** Borsari, Jourdan Bijoux, Fossil, All Blacks, Tom Hope

« On assiste à une véritable démocratisation du bijou, ce qui n'était pas encore le cas il y a seulement 5 ans. Nous pensions que nous allions vendre des montres et le bijou viendrait compléter ces ventes et au final, c'est l'inverse ! Le bracelet (60 % des ventes) est devenu indispensable dans la garde-robe masculine. La plus grosse partie de notre offre bijoux se situe entre 50 et 80 €. Le produit prime toujours. Il faut savoir jongler entre les signatures établies et les nouveautés repérées grâce à un travail essentiel de veille : en 6 mois, une marque peut devenir has been. Le marché est très vivant, peut être parce qu'il est plus facile d'exister grâce aux réseaux sociaux. On peut juste regretter que les marques établies aient du mal à se lancer dans des modèles plus osés. Même si le marron, le noir et le bleu continuent de remporter tous les suffrages, l'été dernier, c'est l'orange qui a connu le plus grand succès ! »

**Marques :** Thomas Sabo, Harpo, Gas Bijoux, Ursul Paris, Northskull, Flower for Zoé, Nomination, Les Interchangeables, Tom Hope, Le Sou Français, Sing a Song, Magnum, Bootleggers, Rebel & Rose, Paul Hewitt, Loop and Co, Pietro Ferrante

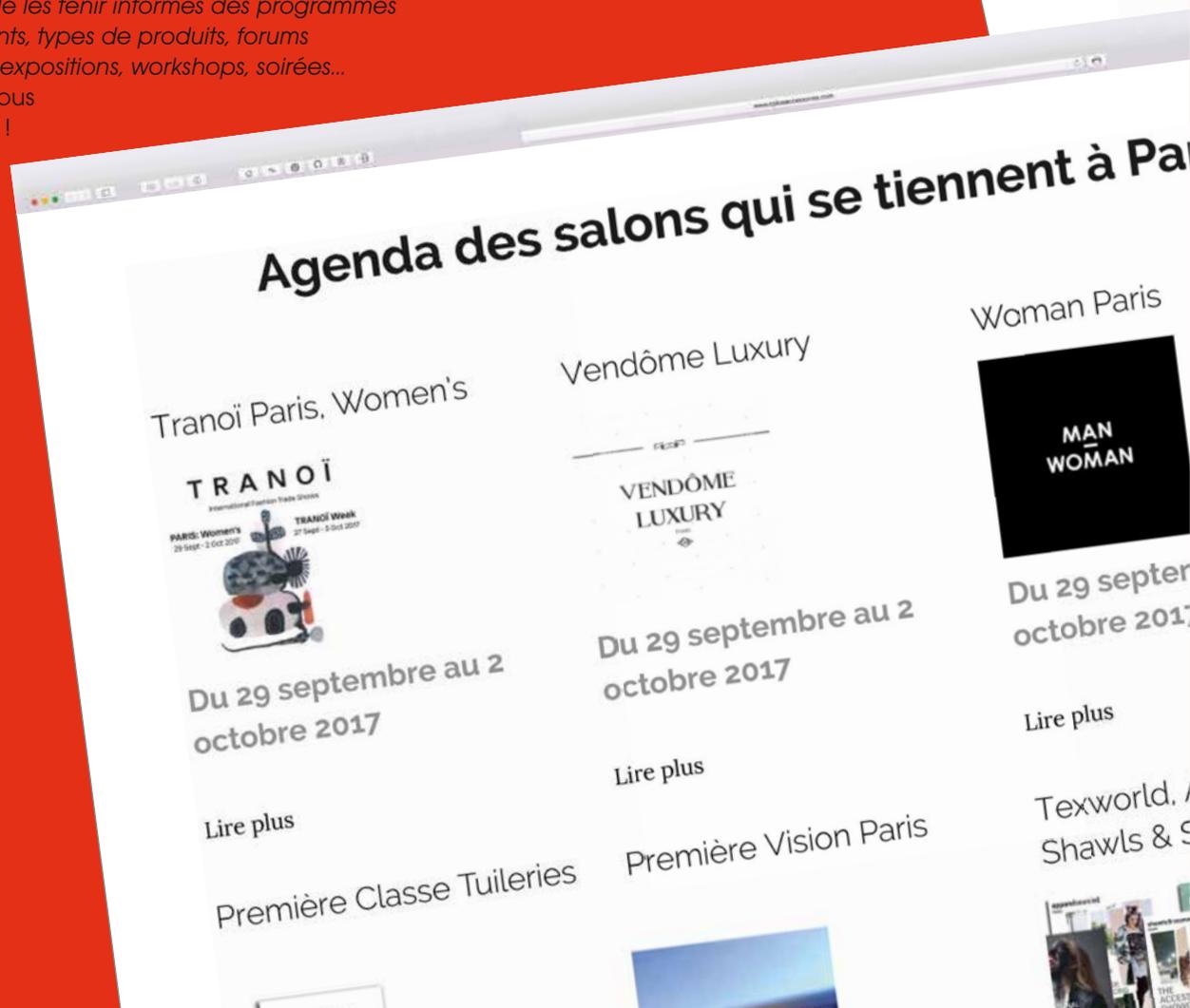
Retrouvez sur  
*cplusaccessoires.com*

*le calendrier des salons*

2018

**Les dates du 1<sup>er</sup> semestre 2018 seront en ligne  
à partir du 13 décembre 2017**

**Cplusaccessoires.com** actualise régulièrement son agenda des salons professionnels parisiens, régionaux et internationaux. Des informations pratiques, mais aussi des avant-premières, qui permettent aux visiteurs de les tenir informés des programmes proposés : nouveaux exposants, types de produits, forums de tendances, conférences, expositions, workshops, soirées... Pour tout savoir des rendez-vous qui fédèrent notre profession !



# Agenda des salons à l'international

Vicenzaoro  
Dubai



China International Gold,  
Jewellery & Gem Fair



Du 15 au 18 novembre 2017

Lire plus

The Munich Show



Du 27 au 29 octobre 2017

Lire plus

Salon Hexagone



Les 17 et 18 septembre 2017

Lire plus

Sainte-Marie-aux-Mines  
Mineral & Gem



Showrooms régionaux  
de Maroquinerie

Lire plus

# Agenda des salons en re

Sainte-Marie-aux-Mines  
Mode et Tissus



Du 19 au 22 octobre 2017

Lire plus

Salon Hexagone



Les 17 et 18 septembre 2017

Lire plus

Sainte-Marie-aux-Mines  
Mineral & Gem



Showrooms régionaux  
de Maroquinerie

Lire plus

TFWA World Exhibition  
& Conference



Du 1<sup>er</sup> au 6 octobre 2017

Lire plus

Riviera by Mode City



Les 10 et 11 septembre 2017

Lire plus

Showrooms régionaux  
de Maroquinerie

Lire plus

Showrooms  
de Maroquinerie



Les dates  
du 2<sup>e</sup> semestre 20

Lire plus

# Influences

## 2019

*T*erroir, Hacking, Eros et Chaos... Ces quatre mots, qui évoquent l'engagement, la contestation, le corps libéré et le rapport avec la nature, dressent le champ lexical correspondant aux profils psychologiques qui vont influencer la mode. Sous leur impulsion, le Comité Francéclat a rédigé son cahier de tendances 2019\* des types de bijoux qui pourraient émerger sur le marché. Décryptage de la rédaction.

Par Florence Julienne

## Des pièces épurées pour un écosystème vertueux



**Inspiration** : les valeurs du terroir. Retour à un mode de consommation qui favorise le local, l'engagement social, le recyclage ou les approches équitables. Eloge du monde artisan et marin.

**Design** : esprit minimaliste. Conception sobre pour respecter l'usage. La récupération comme mode de vie altruiste et glamour. Fusion de l'héritage industriel et du fait main. Contraste entre gros volumes et légèreté absolue.

**Matières** : vanneries (paille, ronce, noisetier, osier...), ébénisterie, céramique. Apports du monde aquatique : coques, éponges, galets, roches façonnées par le temps, bois flotté... Trouvailles de la mer : débris recyclés, coquillages, amalgames calcaires... Le sable apporte aux créations des effets tactiles et des géométries brouillées. Association de matériaux nobles et pauvres.

**Textures** : aspects translucides et scintillants comme du verre poli par le ressac des vagues. Multiples aspérités comme façonnées par la mer.

**Couleurs & imprimés** : blanc calcaire, jaune éponge, jaune coquille d'œuf, noir huître, marron croûte de pain, vert brouette, bleu iodé. Transparences. Camouflages optiques. Tonalités aquatiques. Tachisme, illustré par la mosaïque, le terrazo (granit) ou le marbre.



## Des parures à l'effet waouh

**Inspiration :** l'univers des hackers. Repousser les limites du bon goût. Casser l'ordre établi. Influence du « no gender ».

**Design :** culture pop. Mashup (mélanges). Univers baroque, surréaliste. Masques. Objets en suspension, tels des funambules. Introduction d'une nouvelle esthétique, comme celle des applications photos à télécharger.

**Matières :** aucune limite. Place à l'outrance. Franges inspirées des vieux tapis ou des cordons de rideaux. Tapisseries, breloques, pompons, rubans... Dissonances jusqu'à l'outrance (assembler des choses qui ne « vont » pas ensemble). Objets de récupération. Tapisseries.

**Textures :** stries. A concept rigolo, voire kitsch, finitions luxueuses.

**Couleurs & imprimés :** volcan de coloris mats ou brillants. Les tons sages et vifs jouxtent des neutres, des blancs, des métaux dorés ou cuivrés... Les sombres tranchent à côté des pastels. Teintes bariolées, acidulées, vitaminées. Jeux d'ombres et de lumière. Influence du cirque, du carnaval et de la commedia dell'arte (costume d'Arlequin) avec des surfaces polychromes géométriques (rayures, losanges...) réinterprétées avec chic. Fleurs à foison, scènes champêtres. Camouflage revisité de manière joyeuse.



## Des bijoux sensuels voire sexy



**Inspiration :** le monde d'Eros. Place aux émotions, à l'hédonisme, à la volupté au fétichisme ludique, grâce à la libération du corps.

**Design :** approche voluptueuse, recherche de sensualité, formes évocatrices (comme les objets de plaisir), plis et replis, rondeurs, courbes.

**Matières :** satin, nacre, marbre, latex, cuir, plastique, silicone irisée. Métaux lisses et scintillants.

**Textures :** « à fleur de peau ». L'épiderme — avec son grain, rides, grains de beauté et taches de rousseur... — devient support artistique, déformé, détourné, rapiécé, fusionné avec l'objet.

La matière n'est pas toujours à nu. Elle

peut être protégée par des voiles transparents ou des structures grillagées, tels des moucharabieh. Les surfaces sont satinées. Toucher velouté, velours, moelleux, voire gélatineux.

**Couleurs & imprimés :** blancs, nus, teints rosés (rose à joue), éclats de blush, jaunes, orangés, châtaignes, roux, rouges, violines, violets. Toutes les nuances des pastels. Métal en or rose ou champagne. Effets d'inclusion et mystères de motifs prisonniers créent des effets kaléidoscopiques monochromes.



# Des modèles écolos technos



ACTIF

Voici la pièce  
Le goût du  
matériau  
cordons  
de m  
ion  
pixel  
les b  
444  
qui impo

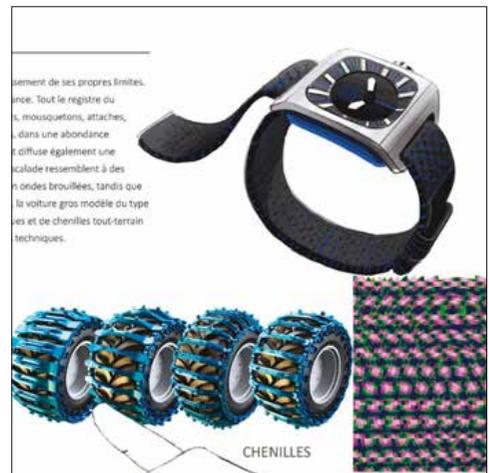
**Inspiration :** le chaos du monde végétal et animal. L'état sauvage.

**Design :** la nature inspire les technologies innovantes. Courbes fluides. Ergonomie. Bijoux articulés, à l'image des insectes.

**Matières :** chaque espèce est explorée pour créer de nouveaux tissus ou matières premières, aux propriétés auto régénératrices, résistantes, multifonctionnelles... Dents, carapaces, colonnes vertébrales, nageoires... Le bois stylisé est incontournable. Importance du minéral. Finitions techniques : crochets, mousquetons, attaches, cordons...

**Textures :** métaux oxydés, vieillis. Composantes mutantes, hybrides de la nature. Chrysalide visqueuse. Aspérités et irrégularités des surfaces permettent de créer des pièces uniques. Effets de roches – grottes, épaisseurs cavernueuses ou volcaniques. Mémoire de la terre : inclusions, fossilisations, cristallisation grâce à des effets de strates ou craquelures.

**Couleurs & imprimés :** sous-bois, mousse, lichen et moisissures déploient leur camaïeu de verts, marrons, jaunes... Noirs charbonneux. Bleus brillants et verts profonds. Les tonalités mordorées s'accompagnent des sombres nuances de décomposition de la terre, du bois, des plantes. Carapaces aux reflets chatoyants. Bioluminescence. Reflets chamarrés.



siement de ses propres limites.  
rise. Tout le registre du  
s, mousquetons, attaches,  
dans une abondance  
p diffuse également une  
caliste ressemblent à des  
ondes brouillées, tandis que  
la voiture gros modèle du type  
es et de chenilles tout-terrain  
techniques.

CHENILLES



Cette nouvelle édition est conçue à partir de quatre familles de consommateurs, tels que l'agence de prospectives Nelly Rodi les définit : les Engagés, les Rebelles, les Sensualistes et les Survivants. Elle couvre les secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie joaillerie, de l'orfèvrerie, des arts de la table, mais aussi, et c'est la première fois,

de l'ameublement grâce à un partenariat avec le VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement). Une quinzaine de stylistes ont interprété les prévisions du cabinet Nelly Rodi pour aboutir à des pages tendances mode, élaborées avec Elizabeth Leriche. Cet ouvrage est gratuit et disponible sur demande. Programme de présentation des cahiers de tendance prévu en régions.

« Extrait du cahier Influences 2019 du Comité Francéclat réalisé en collaboration avec A3, Berra Blanquer design, Studio Joran Briand, Itise, Ixo, Fabienne Jouvin, Florence Lehmann, Aurélie Mathieu, Mathilde Meneau, François Quentin, Sens & Nathalie Sokierka, Eliska Stepankova et Claudine Verdot, ainsi que les étudiants de l'École Boulle ».



# Les articles de C+ accessoires sont protégés par le droit d'auteur

Si vous souhaitez en faire des copies dans  
un cadre professionnel, assurez-vous  
d'avoir l'autorisation du CFC



Centre Français  
d'exploitation  
du droit de Copie



Dolce & Gabbana PF18  
© PixelFormula

*Pour vous*  
**abonner**  
*découvrez*  
*nos offres...*



To subscribe

*discover our offers...*

**+ACCESSOIRES**

# Choisissez votre formule

*Choose your subscription*

## Offre numérique

*Digital version*

**8 numéros en PDF**  
*8 issues in PDF version*

75€

## Offre papier + numérique

*Print + digital versions*

**8 numéros papier + 8 PDF**  
*8 paper issues + 8 PDF*

France  
TVA 2,10% incluse

Europe  
& Dom-Tom

Other  
countries

125€  150€  210€

M / Mr     Mme / Mrs     Mlle / Miss    Nom / Name .....

Prénom / Surname ..... Société / Company .....

Adresse / Address .....

..... Code postal / Zip Code .....

Ville / City ..... Pays / Country .....

Tél ..... e-mail .....

Profession / Category .....

### Règlement / Payment

par chèque bancaire / *by personal check*

par carte VISA n° / *by VISA card N°* :

Date d'expiration / *Expiration date* :

cryptogramme\* / *cryptogram\** :

\*les 3 derniers chiffres au verso de la carte / \*the last 3 digits on the back of the card

Signature

Je souhaite recevoir une facture / *I wish to receive an invoice*

Bon à retourner avec votre règlement à /

*Subscription form to be returned with your payment to:*

C+ accessoires - 49 rue Ampère 75017 Paris - FRANCE

abonnement@cplusaccessoires.com - +33 (0)1 40 24 09 07



# English text

## news

by M. Dorell and F. Julienne



### Endless combinations **lxxxi Jewelry**



Exhibiting for the first time at Bijorhca in September 2017, Dutch brand, iXXXi, showcased its interchangeable rings for men and women. They consist of a base ring to which you can add filler rings to obtain a unique ring. The purchase of each new filler ring allows you to create a different model to match your style or daily mood. The retail price varies between € 48 and € 100 depending on the size of the base ring, between 8 to 16 mm. Filler rings cost between € 10 and € 19.95, including tax. New products are added for holidays (Christmas, Valentine's Day...) in addition to two yearly collections. The label was launched in 2013 by Stefan Fan Goolen and Geert Trommelen, and has been marketed in France since March 2017 by Resolutive with 90 points of sale.



A thousand references in steel jewelry

### **Anartxy**

When the economic crisis hit Spain, Damian Lopez met retail demands by designing trendy, fun, high quality, affordable jewelry. "Before 2011, we used rather thick steel to make men's jewelry with a few simple patterns. Thanks to the development of new techniques, we can produce very thin pieces in small quantities," explains the Argentinean who launched his label in Valencia in 2009. His collections, mostly manufactured in Asia, consist of delicate heart shaped rings with a natural stone (retail price € 15), necklaces with colored crystal stones (€ 39), simple, geometric bracelets (from € 12) with a recommended 3.5 margin. In 2016, the offer added a natural stone silver line. For all new distributors, retailers must purchase a minimum of € 1,000 among the brand's 1,000 references. Distributed in 2,000 shops in Spain and globally, Anartxy has

between 300 and 400 distributors in France, "a booming market". Twenty people work at the headquarters; two sales reps cover the south and the west of France, while a third covers the north of France and Belgium. The first flagship store just opened last month in Valence. The label's merchandising could inspire retailers who are looking for new ideas.



### The many facets of accessories **Homi Fashion & Jewels**



The next edition of the Italian lifestyle trade show will focus on emerging styles and trends in the fashion jewelry and accessory sector for the Fall/Winter 2017-2018 season. Iconic Made in Italy companies as well as international labels will join young designer talent to present their new collections to buyers. Craftsmanship, research and experimentation, tradition and innovation, all of these themes will be developed in dedicated villages: Homi Sperimenta, Projet Room, Tuttepazzeperibijoux. A large program of colloquiums and conferences will be available to visitors to inform them of new fashion influences, tools to promote their activity, merchandising techniques...

**January 26-29, 2018**

**Rho Fiera Milano, Italy**



Une Part de Bonheur changes its name  
**Paola Krauze**

As leading brand in Globus multilabel corners — open in Geneva, Zurich and Lausanne — Une Part de Bonheur is now focusing on jewelry sales and distribution. In September 2017, directors François Krauze and his wife, Marie-Laure launched



a new name, Paola Krauze for their own creations in order to “distinguish the two activities”. The new label brings together mother (Marie-Laure) and daughter (Pauline) as a creative pair who combines architectural Art Déco influences with natural, organic inspirations. The timeless, exclusive collections have already convinced forty shops in France and in Switzerland.



La folie de l'accessoire  
**Yves Saint Laurent**



Editions Phaidon, 300 illustrations  
432 pages, 18.9 x 24.6 cm, € 49.95  
© Fondation Pierre Bergé — Yves Saint Laurent, Paris/DR



3D printing  
**Gold printed jewelry**



Paola Valentini



Lyla Denoyel

© P. Kleffer

The Francéclat Committee organized a competition in order to demonstrate that additive manufacturing — term meaning computer assisted production that adds successive layers of materials to create a shape — can be adapted to precious metals without using any handcrafting. Pieces designed using gold powder are examples of unique technicality (lightness, hollows, mobile spines...). Although this technology is still reserved to a privileged few (more than € 160,000 including software), it has a promising future. The competition’s winner, Paola Valentini, stood out with her hollow, reversible bracelet worked in a mat and shiny surface.

“A remarkable example of the counter-use of a word: an accessory is not incidental, as demonstrated by Saint Laurent (...) who was both witness and actor in the radical changes in fashion and in society over the past decades (...) It is this aspect of the designer’s visible and still unknown activity that is spotlighted in the pages of this book”, Patrick Mauriès, author.



## Professionnal Trade Shows

### January 2018

#### Accessorie Circuit

January 7 to 9, 2018  
Jacob Javits Center, New York, USA

#### Accessories The Show

January 7 to 9, 2018  
Jacob Javits Center, New York, USA

#### Bijorhca Paris\*

January 19 to 22, 2018  
Pavillon 5, porte de Versailles, 75015 Paris

#### Journées d'Achats\*

January 21 and 22, 2018  
Yachts de Paris Ouest, Port de Javel Haut, 75015 Paris

#### Première Classe Paris

January 19 to 22, 2018  
Porte de Versailles, 75015 Paris

#### Vicenzaoro\*

January 19 to 24, 2018  
Fiera di Vicenza, Italy

#### Tranoi Women's pre-collections

January 19 to 21, 2018  
Palais de la Bourse, 75002 Paris  
Carreau du Temple, 75003 Paris

#### Homi

January 26 to 29, 2018  
Fiera Milano, Italy

#### Madridjoya/Bisutex\*

January 31 February 4, 2018  
Feria de Madrid, Spain

#### Inhorgenta Munich\*

February 16 to 19, 2018  
Messe München, Munich, Germany

#### IHGF Delhi Fair

February 23 to 27 février 2018  
India Expo Centre & Mart, New Dehli, India

#### AsiaFJA

February 28 to March 3, 2018  
AsiaWorld-Expo, Hong Kong, China

### March 2018

#### Rencontres d'affaires Mode et accessoires en Corée

March 7 to 9, 2018  
Hotel Intercontinental, Seoul Coex, South Korea

#### Première Classe Tuileries

March 1 to 4, 2018  
Jardin des Tuileries, 75001 Paris

#### Tranoi Paris

March 2 to 5, 2018  
Palais de la Bourse, 75002 Paris  
Carrousel du Louvre, 75003 Paris

#### Istanbul Jewelry Show\*

March 22 to 25, 2018  
CNR Expo, Istanbul, Turkey

#### Baselworld\*

March 22 to 27, 2018  
Basel Fairground, Bâle, Switzerland

\* Fairs dedicated to jewelry and watchmaking

Where  
to buy  
jewelry?

### February 2018

#### Jewellery & Watch

February 4 to 8, 2018  
NEC Birmingham, United Kingdom

#### Rencontres internationales de la mode et création

February 8, 2018  
Business France, Paris, France

#### Ambiente

February 9 to 13, 2018  
Messe Frankfurt, Frankfurt, Germany

#### Pure London

February 11 to 13, 2018  
Olympia London, London, United Kingdom

Discover  
the program online for  
**the 1<sup>st</sup> semester 2018**  
for professional trade shows  
in our next  
**mid-December 2017**  
digital edition.

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

# *The secret of* synthetic Diamonds

*Created in the 50s and although still snubbed by the luxury sector in 2017, synthetic diamonds are gaining territory. Slowly but surely. Who makes them and how, who uses them and who is the target? Study.*



*Innocent Stone*

## Two opposing arguments

**Synthetic:** Stéphane Wulwik, son of a jewelry designer, has always been fascinated by precious stones. As a gemologist, he sold natural diamonds to jewelers on the Place Vendôme. Until the day when he discovered synthetic diamonds and decided to launch the Innocent Stone

label, dedicated to the synthetic gem. *“Even today, there are shortcomings in traceability of natural diamonds. They still can be mined at the cost of blood and tears,”* he said. *“A reality that*

*validates the synthetic version as a perfect alternative, as a counter to both social abuse and the carbon imprint on the planet,”* concludes Stéphane Wulwik who is proud to be the pioneer on the very young French market. His Asian manufactured gold jewelry is made exclusively with synthetic diamonds and targets

Mother Nature creates a diamond, the world’s hardest natural material, over a period of thousands of years, while it takes about a week for man to make a synthetic version. Natural diamonds hide in the bowels of the earth at a depth of more than 120 kilometers and synthetic diamonds come from a laboratory. First synthesized in 1950 in the United States, their physical and chemical properties are identical to their natural cousins. Since then, they have been mainly used in industry to manufacture cutting and polishing tools. Although the gem sector continues to snub them, the growing conservation movement could change things.

“Synthetic diamonds have their place on the accessory market”

*Jean-Marc Lieberherr*

the Y, Z and Millenium generations who are more concerned about the environment and social justice.

**Natural:** Jean-Marc Lieberherr, CEO at DPA\*, organization comprising the world’s seven leading diamond producers

responsible for 75% of global mining, explains: "Our organization's mission is to protect and promote the social responsibility of this industry that supports millions of people and their families in some of the poorest regions on the planet. Synthetic diamonds have their place on the accessory market, but they can never replace natural diamonds which are unique, inimitable and irreplaceable. The rareness and authenticity of a natural diamond is what makes it such a magical success, and not the molecular composition that can be reproduced by science. Also, synthetic stones have no resale value and are not an investment. According to our studies, today's youth like the authenticity of a natural diamond but they dislike the universe associated with the diamond."

### Regulations vary according to countries

The legislation that governs the field is aware of consumers' interest in as well as their indifference for synthetic diamonds. In France, the current failure of the laboratory-produced minerals can be explained in part by the pejorative connotation of the term "synthetic", a term imposed since 2002 by legislation to all sellers of the product. That is the reason for which many North American brands are not present on the French market. Regulations in the United States are more flexible and allow more flattering names such as "Ethical", "Green", "Eco", "Eco-friendly" to be used in the same way as "Lab-grown" or "Man-made". As for Switzerland, the "artistic" vagueness of its law is mobilizing professionals in the industry, who demand an uncompromising clarification (see box).

### Manufacture

There are three techniques used to create the artificial mineral composed of carbon. The first — HPHT\*\* — combines carbon with metals that are exposed to very high pressure and temperatures, and is used to manufacture colored diamonds (yellow, orange, pink and blue). The second — CVD\*\*\* — creates diamonds in successive layers by injecting precursor gases into pressurized silica, which it subsequently ionizes with the aid of a microwave discharge. CVD diamonds are purer but less resistant than HPHT diamonds. The third technique is based on the use of a blend of ethanol (40%) and water (60%) sprayed on a target support. Currently, synthetic diamonds are produced by about ten companies — mainly in China, India and Thailand — and production is estimated at nearly 2 million carats per year. Swarovski, the Austrian giant, has also discretely joined the ranks, true to its tradition: its new Diama brand, "to democratize luxury", is an example. In France, the Atelier Swarovski combined "Swarovski Created

Diamonds" with its crystals for the first time in a Red Carpet collection, launched in February 2017. In Switzerland, Ziemer Swiss Diamond Art AG announced a sharp rise in demand over the past 5 years, while Algodanza transforms loved ones into diamonds after death.

Atelier Swarovski



### How to become a diamond?

For those who wish to remain close to their loved ones and shine after death, the Swiss company, Algodanza, offers the possibility of becoming a diamond! The magic involves the company using the loved one's ashes from cremation to transform them into graphite. This in turn becomes a diamond after having been heated to 1,400°C and submitted to a pressure of 1,600 tons per square centimeter. The diamond's color depends on the composition of the ashes and varies from white to dark blue. It can then be set into a piece of jewelry. "Nothing is created, nothing is lost: everything is changed..": was Lavoisier right?

By Anna Aznaour, Geneva

\*DPA – Diamond Producers Association  
 \*\*HPHT – high pressure, high temperature  
 \*\*\*CVD – chemical vapor deposition



### The Swiss attitude: between annoyance and required transparency

Unlike France, Swiss law is more ambiguous as to the denomination of synthetic diamonds. A vagueness that is less and less tolerated by professionals in the sector, who are mobilizing to change the situation. André Perrin, President of the Association Suisse Romande des Métiers de la Bijouterie (ASMEBI) said: "Synthetic diamonds are not a problem as long as they are clearly named. However, in Switzerland that is not yet true. Therefore, there is a risk of a chain of fraud: the broker pays up to 40% more for synthetic diamonds that are sold as being natural, which in turn are delivered to jewelry houses who then give them to craftsmen to manufacture pieces of jewelry. The final product is sold to consumers at natural diamond prices. Thus everyone, except the unscrupulous first link in the chain, participates unknowingly in the fraud! Although only 3 to 4% synthetic diamonds are found among gems in Switzerland, unlike in Asia where there are about 70%, it is still too much!"

# Luxury Figures

*Luxury brands' spring summer 2018 collections follow several aesthetic themes as seen at the Foire Internationale de l'Art Contemporain (FIAC) 2017. First, the predominance of vintage. Granted, it is not new, but the trend persists to the heart of the sector, revealing several facets.*

**Rhinestones and glitter:** the vintage style revives several periods, including the disco years with pendant chain earrings that recall a disco ball (Isabel Marant, Manish Arora, Valentino, Léonard...). It also serves a fascination for **neo-baroque and rococo pieces:** outrageously lavish jewelry sets (Alexander Mc Queen, Gucci and Dolce & Gabbana...) as well as brooches that replace tie knots (Thom Browne, Louis Vuitton...).

The **Arte Povera** style: on the contrary, vintage means minimalist raw elements (wood, minerals, stones...), developing body-hugging structures — inspired by fauna (insects, shellfish...)

and flora (branches, vines, bones...) — **drawing out ethnicity and enhancing tribal jewelry** (Giambattista Valli, Loewe, Hermès...). **Partnerships between designers and (obviously) engaged artists** demonstrate a desire for authenticity. However, the most unusual form is undoubtedly **the desire for transparency** expressed through the use of plastic materials and glass crystal. An influence that tends to crack the distorting mirror between dreamlike fashion shows and more tangible reality in which everyone could perhaps more easily find themselves...

*By Florence Julienne*

# Balenciaga



## *Triumphant vintage*

Charms are back on a chain belt: an accessory from the eighties on which we can attach our favorite charms. Here: hearts, Parisian monuments, keys, the Balenciaga logo... The love for old-fashioned things expressed through inspired objects from the past or recovered and recycled — like this plastic cuff that recalls screen-printed mustard glasses — or with extremely baroque exuberance. Strikingly colorful earrings set on a golden square, like old framed portraits.

# Saint Laurent

## *Berber inspiration*

From Paris to Marrakesh... During a fashion show honoring Yves Saint Laurent, the label spotlights his love for Moroccan culture with cutout silver jewelry: sequined necklaces, a bead necklace that combines leather ties, small metallic rings, white laces and free-falling chain links, bracelets with bells, fibula-inspired earrings, snake ear cuffs with mother of pearl fangs for a Parisian touch... The ultimate? A chain gamished with a few mini-pendants for a body jewelry effect.



Yves Inaguy, 1935

Y/Project

"Flame of desire, gold" Takashi Murakami  
© Claire Dorn / Courtesy Perrain



### Tribal chic

This necklace resembles a casting of bones wrapped around the neck with matching earrings. Golden brass adds a pre-tribal jewelry look. Like the "Flame of Desire Gold" by Takashi Murakami, this creation unites several genres (minimal, exotic, bling, fun, shamanism...). In doing so, it expresses the ambivalence of the modern world. Note the XXXXL hoops, here as enormous spirals.



Benina, Arancio, Venezia, 2017  
Courtesy of the artist and Galerie Galois W. Bouvart, Berlin



### Ode to transparency

Karl Lagerfeld is true to the brand's codes with a mix of avalanches of white, gray and pastel glass beads with glass crystals. The art of the clever communicator, who captures fashion trends like no one else, is to have worked on transparencies to hats and inventing famous plastic rain coats and inventing matching accessories. Clear drops of water, like crystal pendants, glass balls, bangles, tinted translucent resin encrusted with rhinestones...A new generation of light-piercing jewelry has been born.

### Artistic partnership

Taking inspiration from works by Niki de Saint Phalle, Maria Grazia Chiuri, artistic director, becomes an active feminist. On the menu: chokers worn with long, delicate chain necklaces hung with iconic shapes (stars, circles, hearts, canvas...) but especially multi-colored balls that recall the artist's sculptures and her activism in favor of larger-sized (round) women ("Les Nanas"). Perfect on the podium, fact trendy geometric shapes. To copy young girls, rings are worn on all fingers.



Niki de Saint Phalle



Dior

Chanel

# + ACCÉSSOIRES

Prochain numéro

## SALONS



**Parution**  
**16 janvier**  
**2018**



# BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

19-22 JAN 2018  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES® - PAV. 5

VOTRE BADGE GRATUIT  
**CODE GVS12CP**