

800^e édition : *Le Bijoutier International* la parole aux acteurs clés

Pour célébrer son 800^e numéro, *Le Bijoutier International* a souhaité donner la parole aux acteurs majeurs du secteur, sans prétention d'exhaustivité. L'occasion de les entendre évoquer leur vision du passé, du présent et de l'avenir de la profession.

Nicole Roux, présidente de la Chambre syndicale Boci

Le passé

Tout était différent. Juste après la guerre, il y avait des soucis d'approvisionnement. Il fallait cacher la marchandise afin que chacun puisse en avoir un peu. A cette époque, les tendances évoluaient lentement. Il n'y avait pas autant de diversité des matériaux qu'aujourd'hui, et l'importation était très limitée, ce qui favorisait la fabrication française, dédiée à un marché domestique. En 1940, la Chambre syndicale Boci avait pour activité principale l'organisation de la semaine de la bijouterie : deux sessions de dix jours par an.

Le présent

Dans un contexte difficile, les organisations professionnelles sont un véritable levier de croissance pour les entreprises. Notre action dépasse largement la mission traditionnelle de ces organisations, puisque nous facilitons et améliorons la gestion des entreprises adhérentes en apportant des services sociaux, juridiques, réglementaires ou fiscaux. Face à la crise, le danger est l'isolement : plus que jamais, les échanges que nous créons demeurent importants.

Le futur

Le secteur du bijou mode est en mutation. Il revêt désormais plusieurs visages et est présent sur les marchés que dans les bijouteries, ou encore en boutique de prêt à porter, en galerie d'art, etc. En suivant le phénomène de mode, ce secteur impose aux créateurs de s'adapter continuellement et de se renouveler, sous peine de disparaître. La presse professionnelle représente, dans ce cadre, un outil de veille essentiel et un médiateur pertinent afin de regrouper les entreprises de la profession autour de problématiques spécifiques.





Frédéric Mathon, PDG de Roger Mathon SA

Le passé

Depuis notre création en 1931, notre métier a considérablement changé. Le monde s'est ouvert à la joaillerie. Avant, les clients de la haute joaillerie n'étaient que les stars ou les grands industriels américains ou européens, passant commande sur la 5^e avenue de New York ou Place Vendôme. Mais l'ouverture du monde s'est accélérée, et la clientèle est maintenant internationale et plus large.

Le présent

Seul le très haut de gamme, synonyme de haut savoir-faire, tire son épingle du jeu et parvient à faire face aux coûts de main d'œuvre élevés, répondant ainsi à une demande croissante des marchés internationaux. Aujourd'hui, la difficulté réside dans le recrutement d'une main d'œuvre qualifiée. En France, la guerre des prix tire le marché vers le bas mais, heureusement, la qualité française semble bénéficier d'un regain d'intérêt.

Le futur

Tant que nous pourrons répondre à des exigences de qualité et d'innovation de plus en plus élevées, nous serons dans une dynamique de croissance. Il convient, toutefois, de transmettre le savoir-faire et de former les jeunes et, pour cela, chaque atelier devrait être reconnu comme centre de formation. Par ailleurs, l'essor des ventes auprès des pays asiatiques, notamment, signifie que leurs élites s'intéressent à nos créations. Ce sont, là-bas, de vrais marchés.

Grigor Topalian, président de Lyon Serti

Le passé

La mutation est le maître-mot. Le secteur HBJO s'est transformé, la mise en concurrence est devenue systématique et la manière d'appréhender ou de traiter les commandes ont changé.

Le présent

De plus en plus, les prix nous sont aujourd'hui imposés. C'est un fait nouveau. Notre filière souffre d'un déséquilibre financier. D'un côté, les prix de nos fournisseurs augmentent en raison de la flambée des prix des matières premières et de l'autre, nos prix ont tendance à baisser. La situation économique des clients est parfois délicate et les délais

Bernadette Pinet-Cuoq, présidente déléguée de l'Union française BJOP

Le passé

Nous avons la chance de représenter un secteur qui, fait rare dans la conjoncture actuelle, est en expansion et représente une certaine idée du génie créatif et productif français. Le début du XXI^e siècle aurait pu éprouver durement notre filière, qui parvient au contraire à surmonter la crise.

Le présent

Avec plus de 9 000 salariés, notre secteur reste marqué par une industrie de main d'œuvre et un appareil productifs qui se sont renforcés. Au rang des défis, la nouvelle prédominance de l'or 375 millièmes, illustrant la désacralisation du métier et, donc, un risque de banalisation à contre-courant de certaines attentes du consommateur. Heureusement, notre fabrication repose sur des fondamentaux de qualité et de rareté qui font l'image d'exception de la bijouterie et de la joaillerie françaises.

Le futur

Notre pays dispose d'avantages considérables dans la compétition internationale. Le tissu industriel et artisanal y est très riche et les marques des grandes maisons sont devenues planétaires. En outre, nos entreprises peuvent tirer bénéfice de l'essor de nouveaux marchés. Par ailleurs, la majeure partie des nouvelles réglementations – douanières, environnementales ou de propriété intellectuelle – émanent des institutions européennes, conférant à notre continent une place incontournable.



de règlement ne nous encouragent pas. Mais il faut rester optimiste, et attendre que la tendance s'inverse.

Le futur

Le recherche et l'innovation, les services connexes à notre activité ou, encore, le commerce éthique sont des solutions à privilégier pour accompagner l'activité. Et ce, afin de se démarquer d'une concurrence attaquant le marché avec agressivité. Le savoir-faire français et nos entreprises doivent être protégés, dans l'intérêt de toute la filière. A l'image de certains pays limitrophes. Pérenniser le « made in France » est, et sera, notre force dans un contexte de mondialisation.



Jérôme Lambert, PDG de Jaeger-LeCoultre

Le passé

Depuis quelques temps, l'activité s'est concentrée autour de quelques acteurs importants. Nous observons la montée en gamme des marques et de la distribution, ainsi que l'arrivée de boutiques monomarque. Nombre d'horlogers et de bijoutiers de quartiers sont devenus, avec le temps, des magasins multimarques régionaux.

Le présent

Aujourd'hui, la clientèle du haut de gamme devient internationale alors que, par le passé, les succès étaient régionaux. L'horlogerie se diffuse partout, par une sorte de réaction en chaîne. Le secteur HBJO est, également, caractérisé par une forte concurrence. La difficulté reste de s'améliorer et d'innover tout en répondant aux demandes croissantes. Heureusement, la belle montre restera toujours une valeur sûre, un objet de transmission et de placement. Cela nécessite un service de qualité avec le client, et d'importantes campagnes d'information.

Le futur

La belle horlogerie rencontrera toujours un public fidèle qui, avec le temps, élèvera son niveau de culture horlogère et poussera donc l'industrie à inventer et à améliorer sa fiabilité et sa précision. L'avenir se jouera, par ailleurs, dans la cohabitation des trois réseaux de vente : marque, multimarque et e-commerce. Si l'essor de l'Asie permet aux marques européennes de devenir globale, l'Europe, et notamment la France, doivent continuer à se porter garant d'un savoir-faire du luxe et de sa tradition.

Alain Chamla, président du groupe Christian Bernard

Le passé

Ce secteur traditionnel reposait, lors de notre création en 1973, sur un commerce transmis de père en fils et dont l'offre se renouvelait peu. A l'inverse, aujourd'hui, bijoutiers et joailliers dont des chefs d'entreprise animant un assortiment produit au cœur de la mode, faisant face à une concurrence multi-réseaux et répondant quotidiennement à une clientèle toujours plus exigeante et courtisée.

Le présent

La profession a toujours résisté aux aléas économiques, en raison de l'importance du bijou comme lien culturel et, par ailleurs, en raison de la capacité des professionnels à adapter rapidement leurs offres. L'or, malgré la forte hausse de son prix, reste attractif et noble et demeure au cœur de l'activité. L'offre céramique, ou encore 375 millièmes, connaissent un fort succès car elles répondent aux attentes du marché. L'autre levier de croissance pour l'HBJO, de nos jours, est l'argent.

Le futur

L'Asie représente un levier de croissance commerciale formidable. Le groupe Christian Bernard est désormais totalement intégré : de la recherche et développement à la distribution de marques, il se doit d'offrir une plateforme dédiée à la performance retail. Le professionnel HBJO de demain aura nécessairement besoin de marques fortes et d'assortiments produits segmentés et répondant à leur positionnement. Les outils de valorisation marketing sont indissociables et complètent ce dispositif.



Gil Piette, PDG d'Arthus-Bertrand

Le passé

Arthus-Bertrand existe depuis plus de 200 ans, tandis que les médailles sont arrivées chez les bijoutiers dans les années 1920. A cette époque, le bijou en or était un investissement lié au plaisir d'offrir. Depuis le milieu du XX^e siècle, les comportements d'achats ont changé et la plus-value de la marque dépasse maintenant celle du métal.

Le présent

Le secteur est en pleine mutation. En dépit des hausses du cours de l'or, trop rapides, le bijoutier demeure l'un des notables de sa ville, avec le notaire ou le pharmacien. Il est devenu un homme d'affaires, qui s'adapte aux évolutions et investit pour séduire une nouvelle clientèle, plus jeune et proche de la mode. Création et qualité, à mon sens, caractérisent notre époque. Néanmoins, un effort de communication auprès des consommatrices serait nécessaire, même si les instances de notre profession mènent des actions tout à fait louables.

Le futur

Nous sommes confiants pour l'avenir, grâce, notamment, aux nouveaux marchés qui s'ouvrent à l'export. La croissance de l'Asie s'offre comme une chance, compte-tenu du goût et du savoir-faire français très appréciés là-bas. Organiser une présence forte sur les salons asiatiques me semble pertinent. Avec la place Vendôme, la France s'impose comme un moteur mondial du métier. Cette crédibilité mérite d'être portée et encouragée par chaque acteur de la bijouterie ou joaillerie française.



Jean-Pierre Lutgen, PDG d'Ice-Watch

Le passé

Par le passé, les marques horlogères étaient très présentes chez les petits bijoutiers horlogers. Beaucoup moins maintenant. Depuis notre création, en 2006, je constate que les consommateurs achètent davantage de réelles marques plutôt que des licences de mode.

Le présent

La plupart des marques horlogères suisses souhaitent verticaliser la distribution, quittant donc les petits détaillants. Une opportunité, pour les marques comme Ice-Watch, de prendre position. Pour nous, la difficulté réside dans la compétition avec les téléphones portables et les accessoires de mode. Il convient donc d'être attractif et accessibles.

Le futur

Je considère le marché des montres proche de celui de l'art. Il faut donc être créatif et, en cela, je suis optimiste pour les années à venir. La croissance asiatique participe à tirer les ventes et notre gamme « swiss made » en bénéficiera. Toutefois, la mode et l'art sont des atouts européens et nos pays doivent l'assumer pour continuer à jouer ce rôle. ■