Rapport d'activité 2022

FRANCÉCLAT

Eclairer
Connecter
Développer

Avant-propos

“

Une année 2022 record, sur fond de nouveaux défis à relever collectivement.

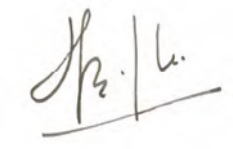
Les chiffres sont parfois impitoyables dans leur sécheresse mais ils peuvent également témoigner de performances mémorables qui marquent durablement les esprits. Et exceptionnelle, l’année 2022 l’a indéniablement été, avec de de nouveaux records d’activité à la clé.

Cette vitalité, nous la mesurons avec la mise au point de notre programme Émergence dédié aux jeunes marques qui s’inscrit dans une trajectoire positive et indispensable pour nos industries dont la création est au cœur du modèle économique. Cette dynamique est porteuse de vie et d’espoir.

Cette performance globale de nos filières est d’autant plus à saluer que, loin d’un retour à la normale post-covid, l’année passée a été chahutée par de nouveaux évènements, corollaires de la guerre en Ukraine notamment.

À plus long terme, c’est bien évidemment la transition écologique qui doit tous nous engager, tout comme le sujet de la RSE qui l’englobe. Les enjeux sont tels que seule une prise de conscience individuelle et une mobilisation collective pourront produire des résultats tangibles. Dépasser la menace diffuse qui pèse sur nous exige d’inventer de nouvelles approches, de nouvelles expérimentations, de nouvelles alliances qui refondent l’utilité du collectif pour élaborer des solutions. Autant de défis passionnants et pour lesquels nous sommes armés !

”



Hervé Buffet
Délégué général de Francéclat

Accélérateur de développement, Francéclat a pour vocation de faire grandir et rayonner durablement les filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie et des arts de la table en France et dans le monde entier.

La mission de service public de Francéclat, financée par les 13 000 entreprises des 3 filières, s'articule autour de 3 grands pôles :

Eclairer

Francéclat décrypte les marchés, analyse les mouvements, explore les tendances, pour vous proposer les outils d'analyse et de prospective les plus performants.

Connecter

Francéclat provoque des rencontres tout au long de l'année pour rassembler, nourrir les liens et faciliter les partages d'expériences entre les professionnels des 13 000 entreprises des 3 filières.

Développer

Francéclat accélère le développement des filières, dynamise la création, stimule l'innovation et fait rayonner vos savoir-faire en France et dans le monde entier.

FRANCÉCLAT

Sommaire

Avant-propos 02
Francéclat en bref 03
Faits marquants 2022 05

Eclairer 06

Veilles créatives et outils d'inspiration 07
Veilles techniques, règlementaires et industrielles 20
Études et statistiques 25
RSE 29
Culture digitale et digithèque 31

Connecter 34

Rencontres d'affaires 35
Formation et accompagnement 38
Le magazine de l'innovation 41

Développer 46

Communication et valorisation 47
Performance industrielle 74
Actions de développement 86

Pour ne rien manquer 89

Faits marquants 2022

Les 10 points à retenir de l'année 2022

Influences 2024 14

Présentation de notre cahier de tendances et d'inspiration avec 3 mois d'avance par rapport à 2021, afin de vous laisser plus de temps pour exploiter les tendances.

Industrie 4.0 21

Lancement d'un test / PoC en entreprise d'une solution mixant intelligence artificielle et cobot dans l'évaluation de la qualité en bijouterie.

Lancement du programme RSE 29

et de chantiers fondateurs (premier prix RSE Francéclat, recyclage du verre ménager, cartographie des savoir-faire, subvention Decarbo 1000...).

Etude sur la maturité digitale des entreprises de nos filières 32

afin de mieux comprendre et répondre à vos besoins.

Ateliers Club export 38

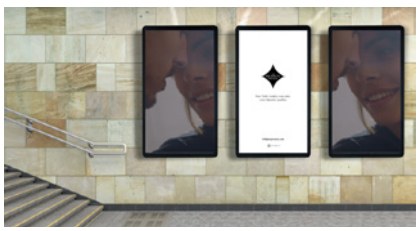
Changement de format : le Club export évolue et prend la forme d'un atelier à la carte ouvert à tous.

Communication collective en faveur des arts de la table 47

Activation journalistes avec les décryptages saisonniers des tendances arts de la table.

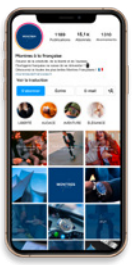
Communication collective en faveur des Bijoux Précieux 55

Un plan média multi canal pour Noël mixant presse, radio, affichage digital en gares et contenus inédits sur les réseaux sociaux.



Spécial Horlogerie 62

Lancement des campagnes Montres à la française en France et Frenchours en Chine, du Club horlogerie et de la nouvelle étude Design horloger 2022.



Focus sur l'amélioration des procédés automatisés de finition en bijouterie-joaillerie 77

(tribofinition, électropolissage et polissage) dans le contexte de croissance des volumes et de pénurie de main d'œuvre.

Lancement du programme Émergence 86

avec, comme première brique, le recensement de 650 marques émergentes des 3 filières.

Les actions de Francéclat en 2022
pour décrypter vos marchés,
explorer les tendances et vous proposer
des outils d'analyse et de prospective efficaces.

Eclairer

Veilles créatives et outils d'inspiration
7

Veilles techniques, règlementaires et industrielles
20

Études et statistiques
25

RSE
29

Culture digitale et digithèque
31

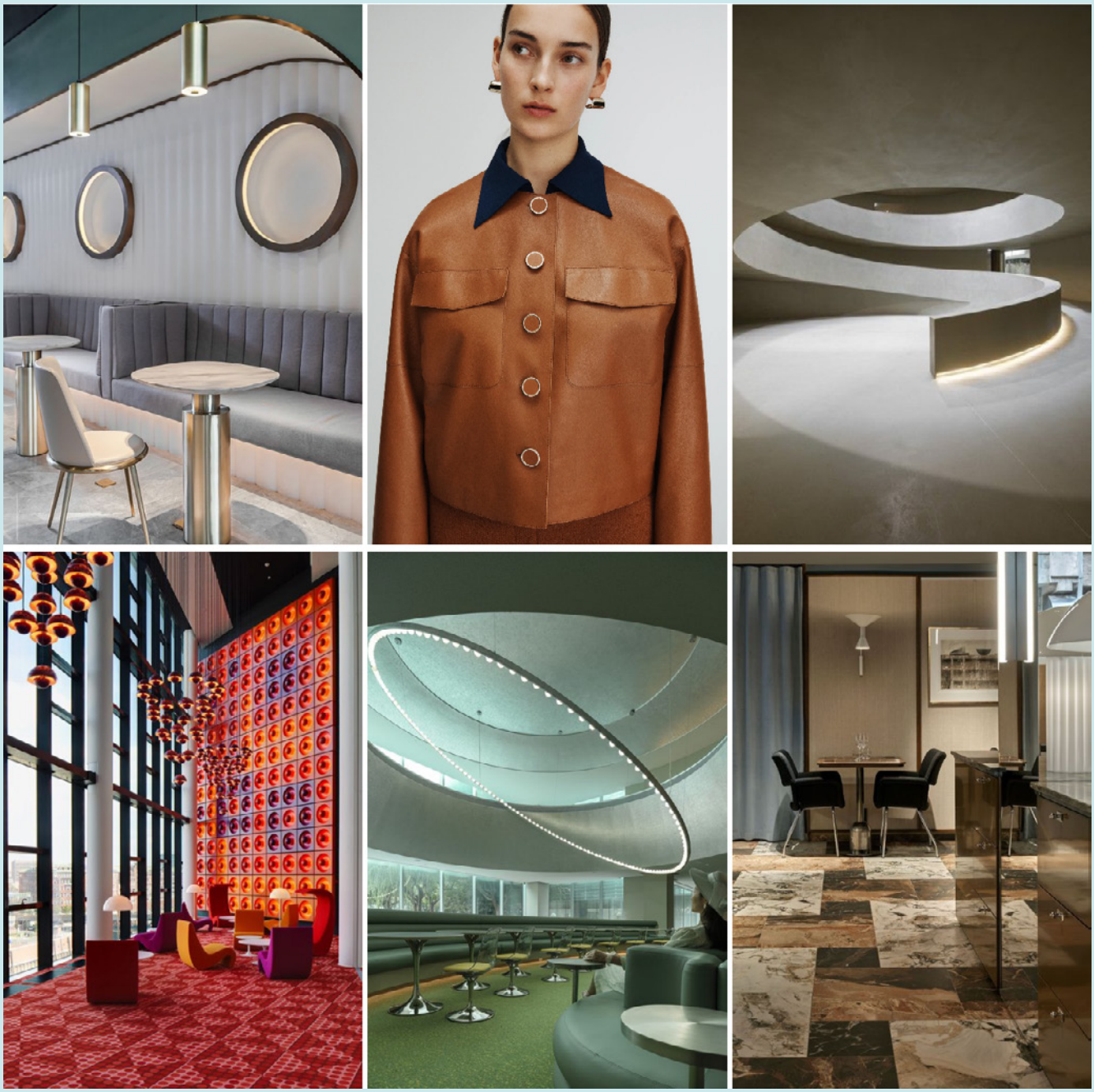
Informer & inspirer

Les actions de Francéclat en matière de création et d'innovation

Pour vous, nous avons développé un **écosystème** complet d'aide à la création, axe majeur pour nos industries créatives.

Nous réalisons une **veille portant sur les grands courants du design** afin de décoder et comprendre l'évolution des formes, des matières et des styles, et de suivre un marché qui évolue très vite. Au plus près de l'actualité de nos filières, nous décryptons également les principales **tendances issues des salons professionnels**.
Le **cahier annuel d'inspiration**, **Influences**, permet aux fabricants de créer des produits qui seront en phase avec les demandes des consommateurs au moment où ils arriveront chez les détaillants.
Pour les distributeurs et détaillants, nous proposons des **moodboards saisonniers** pour nourrir leur inspiration et les orienter dans leur stratégie d'achat.
Pour les détaillants HBJO, nous organisons des **ateliers** pour dynamiser leurs vitrines via la création et ainsi susciter de la désirabilité et générer du trafic en magasins.

Zoom sur nos programmes qui profitent à tous les acteurs de nos filières.



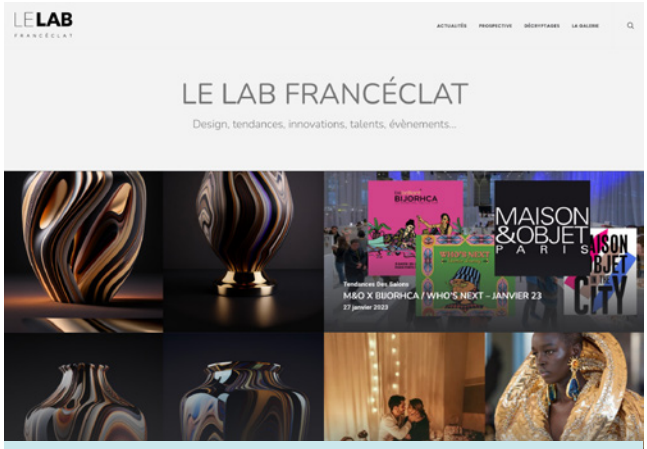
Veille et décryptage des tendances

Francéclat décrypte les tendances, les grands courants du design et leur évolution pour orienter votre regard vers des sources d'inspiration et stimuler votre créativité.

Tendances émergentes

Francéclat réalise en permanence une veille à travers 3 approches temporelles – court (Instalab), moyen (Design Spot) et long termes (Macrotendances) – qui s'appuie sur des éléments sociétaux, artistiques et scientifiques.

Toutes nos observations sont à retrouver sur LeLAB, dans la rubrique Décryptages.



LeLAB, notre point de rencontre

L'ensemble des informations concernant la création sont disponibles sur notre site dédié à la création et à l'innovation, LeLAB Francéclat, accessible sur notre extranet *(rubrique Vos outils > Création et Innovation)*. Mois après mois, nous enrichissons les différentes rubriques qui le composent pour proposer un regard pertinent et ciblé sur l'évolution et la réalité du design international.

Retrouvez également, dans la rubrique AGENDA, les événements liés à l'actualité de la création tout au long de l'année (expositions, salons, publications...), ainsi que les rendez-vous Francéclat dans le domaine de la création & innovation. Des informations précieuses pour ouvrir vos horizons.

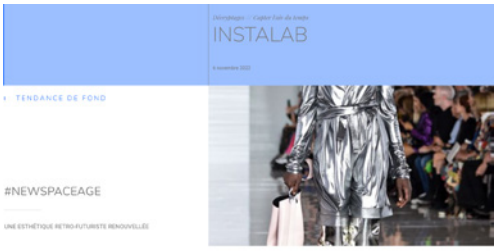
Créez votre compte sur
https://extranet.franceclat.fr/login

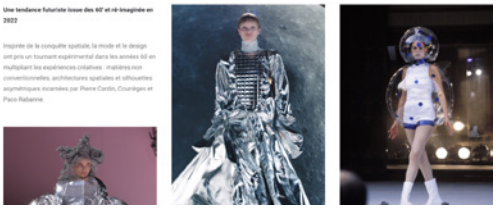
INSTALAB

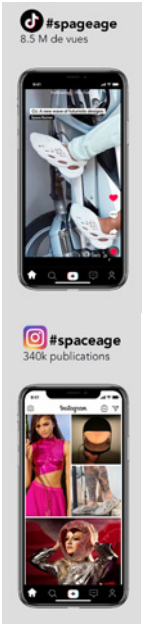
L'observation des réseaux sociaux nous permet de capter l'air du temps et de recenser les tendances qui se dégagent.

Voici celles observées en 2022 :

- **Les nouveaux rapports au bijou :** #WELDEDBRACELET, #MIXED METAL JEWELRY, #PIERCINGJEWELRY ;
- **Les traditions qui reviennent:** #PERLCORE, #TEATIME, #GRANDMILLENIAL, #BRITISHFOOD, #ENAMELJEWELRY, #ONIONSOUP ;
- **Les nouvelles nostalgies :** #Y2K, #BARBIECORE, #TUFFTING, #POTERY ;
- **Les visions du futur :** #METAVERSE, #MVFW22, #AVANTAPOCALYPSE, #NEWSPACEAGE.







DESIGN SPOT

Afin de stimuler l'inspiration, nous analysons les signaux émergents identifiés par une équipe pluridisciplinaire : formes, matières, couleurs, styles, repérés dans les domaines du design, des métiers d'art, de la mode, de l'architecture...

La création, les créations devrait-on dire, ont mis en lumière tout au long de 2022, l'envie de faire bouger le monde, de voir émerger des solutions innovantes, de briser les consensus. L'envie d'un vrai débat, d'une confrontation des idées, des goûts et des habitudes.

Qu'il s'agisse des savoir-faire, nouveaux ou traditionnels (OSER L'OSIER, ESTHÉTIQUE DE LA FRANGE, SANS LES MAINS), des formes (PÉRIODE MOLLE, DÉCONSTRUCTIVISME, TUBULAIRE SHOW, HORIZON FANTAISISTE) ou des couleurs (ILLUSION TECHNICOLORE, ROSE PANACHE, CARTE BLANCHE AU MONOCHROME), nous assistons à une dissonance permanente, un clash d'opinions d'où surgissent une profusion de pistes inspirantes.

MACROTENDANCES

Cette analyse des courants de fond met en perspective sur la période longue les influences présentées dans nos cahiers annuels, en se focalisant sur l'évolution des tendances pérennes et des grands courants qui traversent le design et la création. Ainsi, les thèmes développés en 2022 ont été :

Biomimétisme

La crise écologique que nous connaissons actuellement nous rappelle le lien intime qu'ont les humains et le reste des vivants qu'on appelle « nature ».

Qui mieux que les artistes et les designers pour retisser cette sensibilité au vivant, repenser nos rapports aux milieux, être attentifs aux autres formes de vie, renouveler nos images et nos imaginaires collectifs, pour révéler à la fois la fragilité de ces derniers et son extrême richesse ?

Design établi

Le rapport du design au bricolage ne va pas de soi, tant le design est originellement associé à l'industrie, à la production de masse en série, aux objets carrossés, moulés... Pourtant ce rapprochement inspire régulièrement les designers et artistes visuels. Atelier, établi, mécanique, outils et appareils d'artisan bricoleur se retrouvent dans les créations.

Métamorphoses

La notion de métamorphose y prend plusieurs formes au gré des années, des techniques et des technologies et nous permettent de penser les formes et représentations de cet état changeant. Elle fournit en somme un éventail quasi infini de motifs, de séquences, de terrain de jeu pour les designers plasticiens.

Géométrie élégante

La géométrie tient un rôle essentiel dans le processus de conception. Elle permet d'étudier et de diviser l'espace. Les principes géométriques combinés au choix des couleurs et d'échelle permettent de rendre des plans séduisants et esthétiques. La création implique presque toujours l'utilisation de grands principes géométriques inspirés des architectures antiques, classiques, des motifs décoratifs traditionnels ou des figures fractales complexes.

Tendances sur les salons professionnels

Synthèse des points forts en matière de design

En complément de cette veille permanente, Francéclat a proposé une synthèse des points forts en matière de design et de tendances repérés sur les principaux salons professionnels, français et internationaux, relatifs à nos 3 filières.
Cette synthèse fait l'objet de newsletters et peut être retrouvée sur notre extranet.

Les principales tendances relevées en 2022 :

BIJORHCA & WHO'S NEXT / janvier 2022

Au cours de notre visite de ces deux évènements, nous avons retenu 6 thèmes de création, inspirés et inspirants :

- **MÉDAILLES :** entre tradition et karma
- **GÉOMÉTRIES EN MAJESTÉ :** la force des lignes épurées
- **PASTELS ACIDULÉS :** résines & couleurs tendres
- **MAILLE FINE :** no gender
- **MÉTAL MARTELÉ :** un brutalisme poétique
- **ABSTRACTIONS :** comme une œuvre d'art

VICENZAORO / mars 2022

Nous avons décrypté sur cette édition de printemps de VincenzaOro 6 points forts qui nous ont transportés, sans transition, d'une modernité pop et colorée à une néo renaissance flamboyante, d'un brutalisme ultra précieux à la délicatesse soyeuse des étoffes, de la fragilité des miniatures au mystère des nouveaux talismans.

MAISON&OBJET / mars 2022

Cette première édition 2022 de Maison&Objet était placée sous le thème des nouveaux luxes. Organisé en marge du salon, l'événement Maison&Objet In The City proposait en parallèle un nouveau parcours BtoB réunissant au cœur de la capitale les grands noms de la décoration et de l'artisanat d'exception.

Au cours de notre visite de ces deux évènements, nous avons décrypté, pour les arts de la table, 5 points forts qui mettent à l'honneur arts populaires et design raisonné, upcycling et savoir-faire ancestraux, belles matières naturelles et modernité, art de vivre et humour.

RÉVÉLATIONS / juin 2022

Pour la 5ème édition de la biennale internationale des métiers d'art et création, nous avons retenu une grande orientation créative, véritable macro-tendance en évolution constante de long terme et profondément inscrite dans notre époque : MÉTAMORPHOSES. Un thème puissant qui inspire les créateurs, les designers, les artisans, qui mettent en lumière la mutation des matières et des formes sous l'influence des nouvelles technologies et des nouveaux modes de vie.

VICENZAORO / septembre 2022

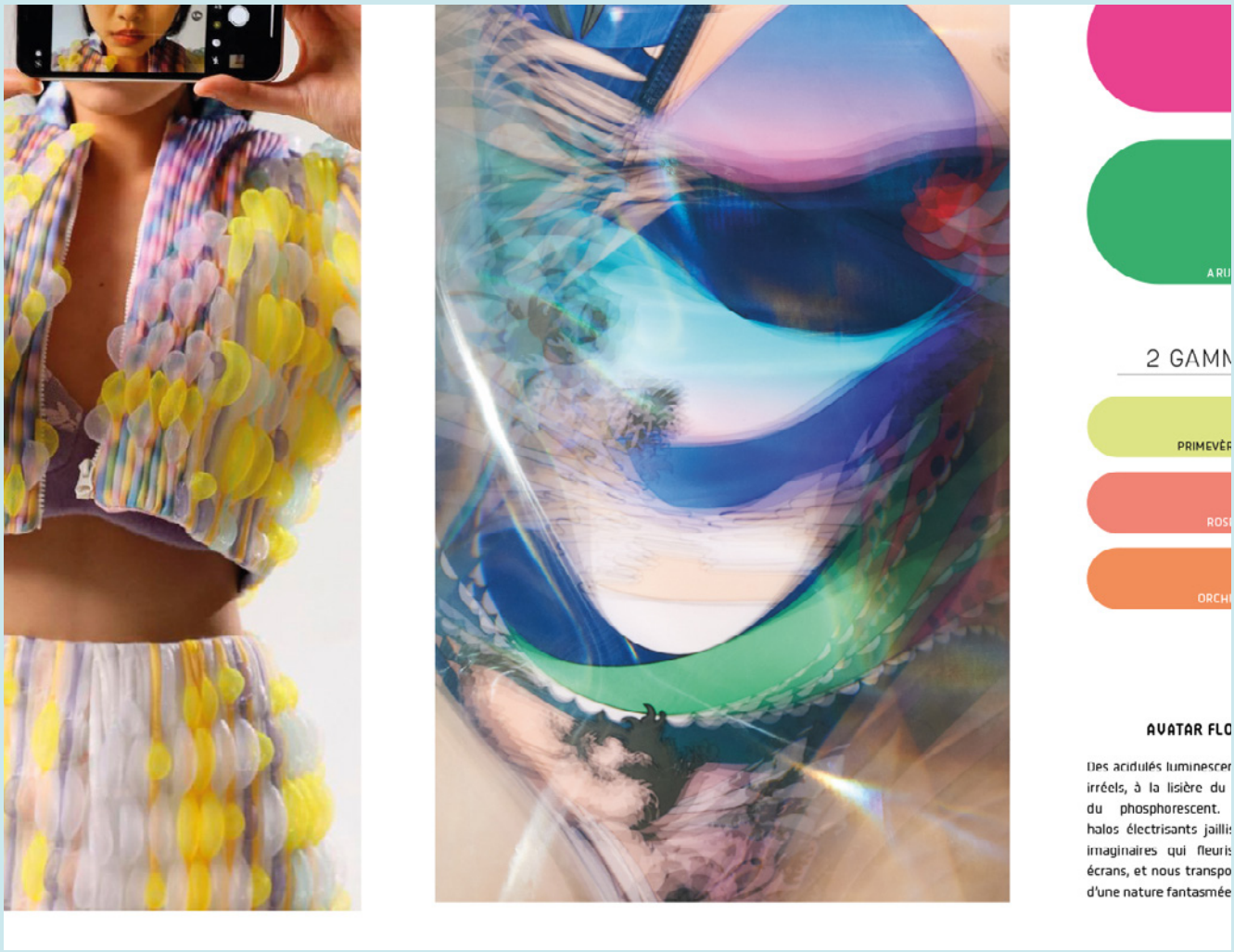
Lors de cette seconde édition de l'année, nous avons décrypté 3 points forts qui mettent en lumière une nouvelle approche de la couleur dans la bijouterie-joaillerie, la gourmandise comme source d'inspiration, et l'héritage revisité de la dentelle.

BIJORHCA ET MAISON&OBJET / septembre 2022

Au début du mois de septembre, traditionnellement riche en salons et rendez-vous professionnels, se sont tenus 3 évènements pour nos filières : les salons Bijorhca et Who's Next dédiés notamment à la bijouterie et à la bijouterie fantaisie, puis la Paris Design Week, qui rassemblait le salon Maison&Objet et de nombreux showrooms parisiens.

Cette longue séquence de rentrée a permis à la bijouterie et aux arts de la table de mettre en lumière leur créativité et leurs nouveautés. La chronologie de ces 4 évènements nous a conduits à réaliser un décryptage transversal de 5 tendances et points forts communs à ces deux filières.

Cette analyse illustre les influences croisées de l'artisanat et des nouvelles technologies : la couleur affirme sa puissance et son élégance, la modernité se teinte de références et d'inspirations historiques, de nouveaux matériaux se combinent aux matières traditionnelles, les savoir-faire ancestraux s'enrichissent de nouveaux process.



Outils inspirants de prospective et de création

Francéclat examine les marchés, analyse les styles de vie, scrute les mouvements émergents et identifie les tendances pour vous proposer les outils de prospective et de création les plus performants.

Imaginer le futur et préparer 2023 et 2024 dans une séquence de temps qui va de l'anticipation à une grande proximité avec le marché actuel.

Le cahier annuel haute inspiration

Destinés aux fabricants et artisans des 3 filières, les cahiers Influences ont pour objectif d'alimenter la réflexion sur vos créations à venir. Ces outils précieux attendus par les designers et les services marketing permettent à chacun de nourrir ses inspirations selon le style, la nature et le niveau de gamme de sa production.

Du contexte sociétal...

La première partie du cahier Influences 2024 publiée en juillet 2022, avec un gain de 3 mois par rapport aux éditions antérieures, présente les influences générales et les grandes évolutions sociétales de consommation.

Il s'appuie sur une étude prospective réalisée avec l'agence de prévision de tendances Nelly Rodi. Pour 2024, l'étude dégage 4 familles de consommateurs s'inscrivant dans les 4 grands courants d'aspiration et de rapport aux objets : Tradition, Émotion, Expression, Raison. Après un début de décennie placé sous le signe de la prudence, des restrictions et des consignes de sécurité, on ose se projeter dans des visions nouvelles (pour savoir où l'on va) sans oublier nos racines et savoirs élémentaires (pour se rappeler d'où l'on vient) !

... aux inspirations créatives !

Afin de compléter et d'enrichir l'approche sociétale, l'équipe de stylistes et designers constituée et animée par Francéclat s'emploie à traduire ces tendances en inspirations produit illustrées par des objets, visuels ou graphismes caractéristiques des influences présentées. À travers une variété de formes d'expression, ces inspirations ont pour objectif d'illustrer concrètement l'adéquation des influences proposées aux univers de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie et des arts de la table.

Francéclat intègre des étudiants à son équipe de designers. Ce métissage culturel permet de favoriser la transmission et le partage tout en offrant un regard alternatif. En 2022, ce sont 3 étudiants en Design Bijou Contemporain du lycée Clément de Pémille de Graulhet, dans le Tarn, qui ont été associés à cette édition.

Entre révolution et réinvention, Influences 2024 s'articule autour de 4 courants de consommation de fond...

1 THÈME VIRTUOSE

Consommateurs cérébraux et esthètes, les prodiges n'exigent rien moins que le meilleur... Service, design, expérience d'achat : ils sont intraitables. Derrière cette quête d'excellence s'exprime leur désir d'intelligence, d'une vie plus smart qui se reconnecte au temps long, à la réflexion, au travail de la main, loin du fast et du jetable.

2 THÈME TWIST

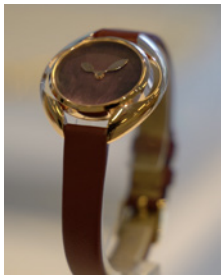
Hypersensibles et bohèmes, les voluptueux adorent mettre en scène leur vie. Cultivant leur grain de folie, ils aiment les expériences surprenantes et multisensorielles, les matières et motifs floraux, les décoctions et potions permettant de planer au-dessus d'un quotidien trop pragmatique.

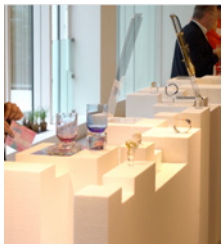
3 THÈME ILLUSION

À l'ère de la connectivité permanente, ces utopistes oniriques sont passés maîtres dans l'art de la normalité augmentée. Naviguant avec aisance dans cette nouvelle normalité où factice et réel ne font plus qu'un, ils reconfigurent le monde, soit en poussant encore plus loin le curseur du mimétisme digital ou, a contrario, en réintroduisant du tactile et du sensitif dans le virtuel.

4 THÈME ESPRIT LIBRE

Libre arbitre et positivisme caractérisent les agitateurs. Émancipés des préjugés, ces engagés pragmatiques s'investissent sur tous les fronts : pour davantage d'inclusivité, de justice, d'horizontalité... Aussi clairs qu'audacieux dans leurs objectifs et leurs choix esthétiques, ils choisissent les solutions concrètes pour éveiller les consciences.





Réunion de présentation à la profession

Le cahier Influences 2024 a été présenté le 7 juillet 2022 au #Cloud à Paris aux ressortissants de Francéclat : membres des équipes de création intégrées, chefs de projet et responsables produits ou marketing, chefs d'entreprises représentatifs de toutes les composantes des filières horlogerie-bijouterie et arts de la table, depuis les grandes marques du luxe jusqu'aux artisans en passant par les industriels et les distributeurs.

Une quinzaine de prototypes ou maquettes de montres, bijoux et produits d'arts de la table ont été réalisés pour illustrer concrètement les 4 thèmes du cahier.

À noter
Une sélection de prototypes créés dans le cadre de nos cahiers Influences est exposée dans nos locaux. Venez nous voir, venez les voir ! Vous pouvez également les retrouver en ligne sur LeLAB.

Moodboards tendances

Accompagner les détaillants dans leurs achats

L'outil de prescription design destiné principalement à favoriser l'inspiration et orienter les stratégies d'achats des grossistes et détaillants.

Horlogerie-bijouterie

Zooms saisonniers sur les tendances issues du cahier Influences, plus particulièrement destinés aux détaillants et merchandiseurs horlogers et bijoutiers, ces moodboards numériques sont diffusés sur LeLAB Francéclat. Ils invitent à imaginer les objets, les atmosphères, les univers de formes et de couleurs et surtout les mises en scène que l'époque et l'actualité nous inspirent.

Ils sont publiés 6 fois par an, tous les 2 mois : printemps, été, plein été, automne, hiver et Noël.

Arts de la table

Un zoom sur des tendances saisonnières issues du cahier Influences est diffusé sous forme de moodboards numériques proposés aux utilisateurs concernés environ 10 mois avant l'implantation des collections dans les points de vente.

Bonus

Sur la base des moodboards arts de la table, l'équipe communication de Francéclat élabore des communiqués de presse à destination d'un vaste panel de journalistes et de stylistes de la presse déco et art de vivre, présentant une large sélection de produits français.

Ateliers vitrines

Formation et exploitation des tendances pour susciter la désirabilité et générer du trafic en magasin

Francéclat propose aux détaillants HBJO d'exploiter les moodboards tendances pour dynamiser leurs vitrines.

Des ateliers gratuits, dont l'objectif est de vous donner les clés d'une utilisation optimale des tendances saisonnières pour attirer l'attention des consommateurs, sont organisés chaque année dans différentes villes sur tout le territoire, en collaboration avec IYA.

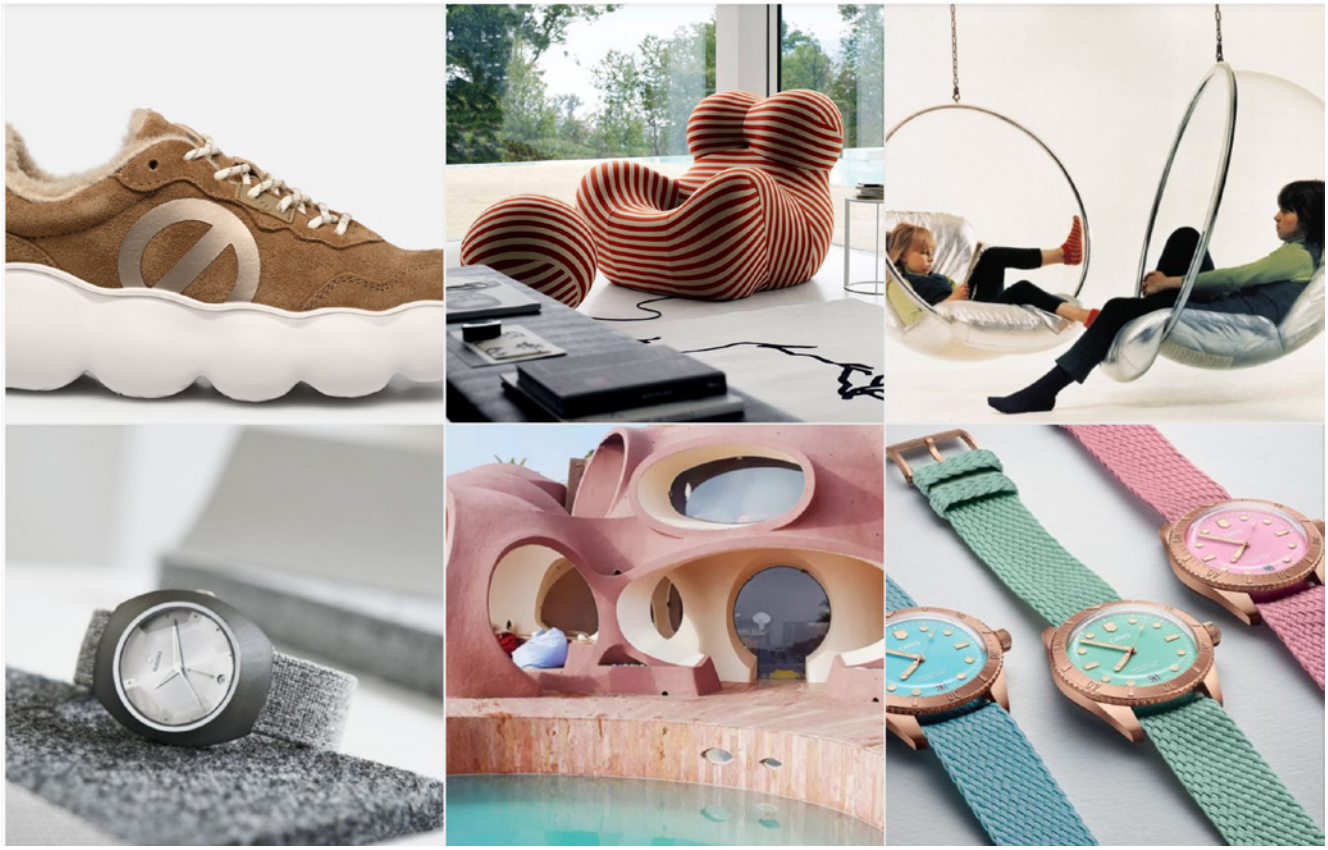
Des kits vitrines sont également diffusés à l'occasion de ces formations.

Les ateliers en chiffres

6 ateliers et webinaires

90 participants

3 tutoriels enregistrés et 1 rétrospective, visionnés par 700 bijoutiers détaillants



Design horloger 2022

Étude d'inspiration sectorielle pour la création horlogère

Basée sur les signaux faibles et tendances détectés par notre équipe, l'étude d'inspiration sectorielle 2022 *Expression du design horloger : décryptage et perspectives* s'adresse aux professionnels de l'horlogerie, fabricants comme distributeurs.

Son objectif est de vous permettre de mieux identifier les inspirations spécifiques dont se nourrit la création horlogère, de les décoder en les rapprochant d'expressions issues d'autres domaines de création (architecture, design, mode...) et de proposer ainsi de nouvelles perspectives pour le design horloger.

Cinq thématiques d'inspiration se dégagent, susceptibles de nourrir la créativité horlogère. Elles ont pour fil conducteur une vision esthétique postmoderne et futuriste du design.

1 AUGMENTÉES : le meilleur des deux mondes.

Face aux montres électroniques, les montres mécaniques, porteuses d'une tradition artisanale, d'une histoire, d'un savoir-faire, conservent un fort pouvoir d'attractivité pour les consommateurs. Elles restent néanmoins limitées dans leurs fonctionnalités par les restrictions mécaniques et technologiques propres à leur conception.

Pourquoi ne pas tenter de dépasser ces inconvénients en hybridant les deux mondes ? C'est ce que quelques marques et manufactures tentent de faire en proposant des pièces mécaniques augmentées de modules électroniques ou électromécaniques.

2 MONTRES CONNECTÉES II

En novembre 2020, nous présentions un décryptage portant sur l'évolution du design de la montre connectée et de son marché. Réalisée par notre équipe de veille créative, cette étude mettait en lumière la place prépondérante qu'occupent les smart watches dans l'univers de l'internet des objets, ainsi que les différentes approches en matière de design et de fonctionnalités, des acteurs majeurs de ce secteur (entreprises issues de la tech, horlogers traditionnels ou maisons de luxe). Nous faisons de nouveau le point sur ce bouleversement majeur dans le monde de l'horlogerie.

3 KAKI(S) : un coloris polyvalent et versatile.

Le nom « kaki » ne correspond pas à une nuance vraiment précise. Le spectre de gris vert ocré qui la définit est immense et vague. Aussi, rarement une couleur née dans la poussière a su s'adapter à tant de styles, d'objets, d'usages, envahissant tous les recoins de la société : une couleur aux qualités antagonistes capable de dire tout et son contraire, naturellement et simplement.

Au-delà des montres militaires traditionnelles, de nombreux modèles de montres arborant un cadran ou un bracelet de couleur kaki ont vu le jour.

4 PROTECTION : coques, conquêtes et cocooning.

L'être humain traverse des moments au cours desquels il se sent fragile et ressent le besoin d'être protégé. Il s'agit d'une nécessité fondamentale qui est présente de notre naissance jusqu'à notre mort.

Partir (presque) à l'aventure pour des activités qui offrent quelque chose de plus est une conséquence de notre mode de vie singulier et très organisé.

Les marques horlogères l'ont bien compris et proposent la plupart du temps, de vivre l'expérience par procuration, à travers un design inspirant, mécanique et héroïque, authentique ou fruit d'un storytelling souvent efficace.

Si parfois le design se fait conquérant — la forme et la fonction en appellent à notre esprit pionnier et comblent l'appétit d'espace que la vie quotidienne nous offre de plus en plus difficilement — souvent, au contraire, il s'enrichit d'attributs qui le rendent protecteur, douillet, empreint de pacifisme…

5 BIG : le temps des horloges.

Le XX^{ème} siècle a vu des révolutions horlogères majeures, les pendules et pendulettes mécaniques, pendules de Paris, pendulettes d'officier, comtoises, cartels, horloges murales, carillons Westminster, pendules 400 jours, autant d'objets qui ont presque tous entièrement disparu de nos intérieurs. La démocratisation des montres bracelets, l'avènement des horloges électriques puis électroniques, les évolutions de l'architecture intérieure ont sonné le glas des appareils horlogers gros volume. Pourtant, au-delà des marques historiques, quelques acteurs font de la résistance et les tendances actuelles semblent leur donner raison. Les gros volumes, par leur singularité et la liberté d'expression qu'elles permettent, semblent reprendre de l'attractivité.

Cette créativité débridée s'exprime dans des designs contemporains, décalés ou ludiques associant complications, animations et architectures disruptives, en référence ou non avec la pendulerie historique.

Votre contact pour la création et l'innovation design : Ludovic Blanquer
l.blanquer@franceclat.fr

Tech Infos

La veille technique et règlementaire en continu

Outil de référence pour tous les professionnels HBJO, Tech Infos est la lettre mensuelle de Francéclat sur les aspects techniques et règlementaires, en France et à l'international. Grâce à cette veille constante, vous restez à la pointe des nouveaux produits et des technologies émergentes, de l'évolution des normes et de la règlementation, et vous êtes informés de l'avancée des études et travaux techniques de Francéclat.

La loi française relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGEC) et les décrets et arrêtés qui en découlent ont de nouveau fait l'objet de points d'information tout comme l'évolution de la directive européenne sur les équipements électriques et électroniques, qui concernent notamment les montres à quartz, ou Reach.

Tech Infos en chiffres

1000 abonnés

72% des articles signalés ont fait l'objet d'au moins une demande

5 nouveaux documents publiés (notes techniques / rapport d'essais / guide)

75 notes techniques des années antérieures demandées en 2022.

9 nouveaux articles liés à la normalisation

11 numéros

Visites à la carte de notre site technique

Outre les nombreux échanges et visites en entreprise par l'équipe de Francéclat, ces rencontres permettent d'approfondir les sujets techniques intéressant une entreprise spécifique dans un cadre garantissant la confidentialité des échanges, ce qui contribue à leur ouverture et à leur richesse.

Vous souhaitez découvrir notre site technique, nos actions, notre équipe ou développer un projet ?

Contactez-nous au 03 81 53 99 00 ou info@franceclat.fr

Industrie du futur

Webinaire #3

Fabrication additive métal précieux et joaillerie 4.0

Au programme :

- Présentation du process et son intégration dans la chaîne numérique par nos experts ;
- Le retour d'expérience de 2 participants de la dernière édition du concours *Les Bijoux s'impriment en or*, concours de créativité dédié à la fabrication additive :
  - Stéphane Olivier, le lauréat de la catégorie fabricant ;
  - Louis Ainesi, finaliste de la catégorie designer.

Près de 60 personnes ont participé à cet évènement, issus des directions générales, directions de la production, directions de l'innovation/développement, directions technique, directions des méthodes, responsables d'ateliers...

Replay du webinaire à retrouver sur l'extranet de Francéclat dans la rubrique Francéclat TV.

Salons techniques

Les équipes techniques de Francéclat se sont rendues sur différents salons techniques, notamment Global Industries à Paris, Micronora à Besançon et l'EPHJ à Genève.

Pour chacun, une synthèse des points saillants a été diffusée dans Tech Infos.

Intelligence artificielle et qualité : Proof of Concept

Les opérations de contrôle, en cours ou en fin de fabrication, permettent de valider la qualité obtenue d'un produit mais également d'identifier les causes de défauts pour les éradiquer. La formation du personnel et la définition de critères objectifs font partie des principaux passages obligés de réussite.

Cependant, l'enjeu majeur est la répétabilité des contrôles humains pour apprécier au mieux la juste qualité attendue.

Les solutions procurées par l'industrie 4.0 peuvent apporter des gains significatifs.

Francéclat a proposé à ses ressortissants de s'intégrer dans une démarche de R&D en réalisant un PoC (« Proof of Concept » ou « Preuve de concept ») d'une durée de 2 semaines de production, afin de valider l'intérêt de cette solution dans leur process.

Cette solution, proposée par une startup française, utilise une caméra haute définition couplée à un cobot et à une intelligence artificielle.

Une phase de préparation est réalisée en 2 étapes simultanées :

- l'apprentissage avec quelques pièces (jugées bonnes ou comportant un défaut identifié),
- la programmation du mouvement de la caméra et de l'éclairage LED autour de la pièce, simplifiée avec l'utilisation d'un cobot.

Les pièces contrôlées sont analysées et l'opérateur est alerté si un défaut est détecté. La base de connaissance est actualisée au fur et à mesure.

Un premier accompagnement a été réalisé en 2022, et d'autres sont au programme en 2023.

Veille relative au règlement REACH

Vous tenir informés et offrir un support technique face aux évolutions réglementaires

Francéclat a continué de suivre attentivement en 2022 les évolutions du règlement européen REACH et les différents textes qui en découlent, notamment en participant aux réunions du Groupe Miroir REACH du Ministère de la transition écologique et solidaire.

La veille réalisée par Francéclat sur le règlement REACH porte tant sur l'évolution des listes de substances candidates ou soumises au processus d'autorisation de REACH que sur les projets de restriction.

En 2022, pas moins de 14 articles de Tech Infos ont été consacrés spécifiquement aux évolutions de ce règlement, et en particulier :

- au suivi de la révision ciblée du règlement REACH qui s'inscrit dans le cadre de la nouvelle stratégie européenne pour la durabilité dans le domaine des produits chimiques ;
- au suivi du projet de restriction des sels de cobalt qui, au terme de plusieurs années de procédure, a été abandonné au profit de la mise en place d'une valeur limite d'exposition professionnelle comme nous le demandions ;
- au suivi du projet de restriction de l'acide undécafluorohexanoïque (PFHxA), de ses sels et des substances apparentées que l'on retrouve dans les épilames utilisées dans le secteur de l'horlogerie ;
- à la mise à jour de la liste candidate, la liste des substances identifiées comme extrêmement dangereuses, qui relèvent du processus d'autorisation ainsi que des projets de recommandations de l'Agence européenne des produits chimiques.

FAIT MARQUANT
Nouvelle stratégie européenne pour la durabilité dans le domaine des produits chimiques (CSS)

Francéclat a suivi avec attention la mise en place de la nouvelle stratégie européenne pour la durabilité dans le domaine des produits chimiques (CSS) publiée en 2020 par la Commission européenne qui s'est notamment matérialisée par un besoin de révision de bon nombre de textes règlementaires dont celui du règlement REACH et celui de la directive européenne sur les équipements électriques et électroniques (RoHS) qui concernent notamment les montres à quartz.

Un certain nombre d'autres engagements découlant directement de la CSS ont été pris par la Commission européenne qui peuvent avoir un impact important sur l'industrie dont celui :

- d'introduire le concept d'utilisation essentielle dans les législations européennes et notamment dans REACH ce qui pourrait impliquer que seules les utilisations jugées essentielles pour la santé, la sécurité et pour le fonctionnement de la société pourraient bénéficier à l'avenir d'une autorisation ou d'une dérogation dans le cadre des restrictions alors que jusqu'à présent elles étaient accordées sur la base d'une évaluation des risques et d'une analyse socio-économique.
- d'étendre l'approche générique de gestion des risques c'est-à-dire la mise en œuvre des restrictions uniquement sur la base des propriétés de dangerosité intrinsèques des substances sans prise en compte de l'exposition ou des aspects socio-économiques.

Révision du règlement REACH

Francéclat a participé, aux côtés des fédérations professionnelles, à la consultation publique menée sur la révision du règlement REACH et répondu aux enquêtes menées sur le concept d'utilisation essentielle et sur l'approche générique de gestion des risques.

Révision de la directive RoHS

Nous avons également participé, aux côtés de France Horlogerie, à la consultation publique menée sur la révision de la directive RoHS, afin notamment de mettre en avant :

- l'importance de l'analyse socioéconomique dans les critères d'évaluation des dérogations et lors de la mise en place des limitations de substances ;
- l'importance d'une analyse au cas par cas basée sur les risques ;
- la nécessité que les substituts soient disponibles en quantité et qualité suffisantes et qu'une analyse socioéconomique soit réalisée afin d'évaluer l'impact de la substitution avant de décider du retrait d'une dérogation.

Classification de l'argent

En 2022, Francéclat a continué de participer, tout comme les fédérations professionnelles, aux actions menées par la Fédération européenne des métaux précieux (EPMF) sur le projet de classification de l'argent massif dans le cadre de REACH. Il a ainsi participé activement au volet technique des actions de lobbying menées auprès des instances nationales et européennes.

La hotline technique de Francéclat

Une question sur les règlementations ou sur les procédés de production ?

Contactez la hotline technique par mail à info@franceclat.fr, nous sommes là pour vous aider.

Orfèvrerie et Arts de la table

Veille sur la réglementation relative au contact alimentaire

Francéclat mène une veille sur la réglementation relative aux matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires et répond aux consultations publiques afin de défendre les intérêts de la profession en collaboration avec les entreprises concernées, les fédérations françaises - l'Union Française de La Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres & des Perles (l'UFBJOP) et la Confédération des arts de la table (CAT) - et la Fédération Européenne de la Coutellerie (FEC).

Les actions menées en 2022 ont porté sur :

- la réponse à la consultation concernant la révision du guide de la Direction européenne de la qualité du médicament et soins de santé (EDQM) publié par le Conseil de l'Europe définissant les valeurs limites de migration dans les aliments de 21 métaux utilisés pour des objets destinés à être en contact avec les denrées alimentaires. La valeur basse de libération de l'argent (80 µg par kg d'aliment) étant fortement dommageable pour les articles d'orfèvrerie, la contribution avait pour objet de faire modifier notamment l'étiquetage ainsi que l'attribution du facteur 5 sur les résultats de libération des métaux - traduisant une utilisation occasionnelle des articles d'orfèvrerie - à tous les métaux constituant les articles d'orfèvrerie et pas seulement à l'argent ;
- la réponse à la consultation publique relative à la révision des règles sur les matériaux en contact avec les denrées alimentaires, notamment celle du Règlement cadre n° 1935/2004, pour empêcher toute sur-réglementation qui n'apporterait pas d'amélioration pour la sécurité du consommateur et serait préjudiciable pour les entreprises ;
- la poursuite de la participation aux groupes de travail ad hoc de la FEC et de la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes).

L'Observatoire Francéclat

Des données chiffrées pour mieux vous éclairer

L'Observatoire Francéclat offre des informations quantitatives précises (production, commerce extérieur, ventes) pour les filières horlogerie-bijouterie, d'une part, et arts de la table, d'autre part. Chaque année, Francéclat récolte et traite les statistiques, puis communique à l'ensemble de la profession des chiffres repères au travers de ses deux éditions sectorielles de son bulletin mensuel Ecostat.

Afin d'apporter un éclairage approfondi et complémentaire à ces études quantitatives, l'Observatoire Francéclat mène diverses études qualitatives selon les besoins de la profession. Approchant des thématiques différentes, ces enquêtes visent à capter les évolutions du regard du consommateur sur nos filières, leurs produits et leur perception, et ainsi anticiper les inflexions à prendre dans nos métiers.

Ces résultats sont également disponibles en ligne sur ecostat-franceclat.fr, accessible depuis l'extranet de Francéclat.

Les statistiques

Comme chaque année, l'Observatoire Francéclat a recueilli, exploité et publié en 2022 les principaux résultats structurels annuels de chacun des deux secteurs (chiffres de 2021) :

- la production française (élaborée par le service Statistiques de Francéclat avec des enquêtes qu'il mène directement auprès des entreprises) ;
- le commerce extérieur de la France et de plus de 110 pays étrangers (dans le cadre d'un partenariat avec la société américaine Trade Data Monitor) ;
- les ventes en France d'horlogerie-bijouterie (établies par la Société 5 sur la base de son panel de distributeurs, avec le concours de Francéclat).

Ces résultats ont été complétés par des données conjoncturelles mensuelles sur :

- la production nationale HBJO d'après l'Enquête Mensuelle de Branche, que Francéclat est habilité par l'INSEE à mener pour ce secteur ;
- pour la première fois en 2022, la production nationale d'arts de la table d'après des statistiques issues de la taxe HBJOAT que Francéclat collecte, en respectant naturellement les règles du secret statistique combinées au secret fiscal ;
- les exportations et importations de la France (avec un second partenariat avec Trade Data Monitor) ;
- le marché français en horlogerie-bijouterie comme en arts de la table (avec l'utilisation depuis 2021 de statistiques issues là aussi des déclarations fiscales de taxe HBJOAT).

L'Observatoire Francéclat a également publié dans Ecostat les chiffres relatifs à chacun des deux secteurs extraits des principales études structurelles établies par l'INSEE (statistiques annuelles d'entreprises, consommation des ménages) et de ses indices conjoncturels (prix à la consommation, chiffres d'affaires). **Pour la première fois en 2022, ont été également publiés un indice mensuel du cours de l'or et de l'argent, des extraits avec l'aimable autorisation de la Metal Focus Ltd, du Gold Focus 2022 sur l'offre et la demande d'or dans le monde et des échanges commerciaux en tonnes de la France pour les arts de la table.**

Suivi du marché français

L'appel d'offres lancé en 2021 par Francéclat pour la réalisation des études du marché français, dont le cahier des charges avait été développé en concertation avec les professionnels, n'avait reçu aucune réponse en horlogerie-bijouterie et une seule pour les arts de la table.

Aussi, afin de ne pas laisser ses ressortissants sans information sur l'évolution de leurs marchés, l'Observatoire Francéclat a maintenu en 2022 ses notes de conjoncture mensuelles lancées en avril 2021, détaillées par circuits de distribution et issues de l'exploitation statistique des déclarations de taxe HBJOAT dans le respect des règles de secret fiscal et statistique.

En horlogerie-bijouterie

Francéclat a par ailleurs apporté en 2022 son aide à la Société 5, son partenaire historique, sur l'évolution des canaux de distribution que cette société n'était plus en mesure de suivre, ce qui a permis de publier dans le bulletin Ecostat des données trimestrielles et annuelles des ventes en France réparties par grandes catégories de produits, sachant que la recherche d'une solution alternative pour les années à venir s'est amplifiée fin 2022.

En arts de la table

La société Xerfi-Spécific, qui avait assuré de 2004 à 2018 la réalisation des études structurelles bisannuelles du secteur, a réalisé en 2022 une nouvelle étude du suivi du marché des arts de la table en 2021 intégrant les évolutions qui figuraient dans le cahier des charges à la demande des professionnels, dont les résultats ont été publiés début 2023.

Les études socio-économiques

L'année 2022 aura été l'occasion de lancer, en concertation avec les professionnels, un appel d'offres sur des études Usages & Attitudes à réaliser en 2023, pour lequel six sociétés se sont manifestées tant en horlogerie-bijouterie qu'en arts de la table et qui a été remporté par la société CSA pour les deux secteurs.

Parallèlement, un deuxième appel d'offres a été lancé, en partenariat avec l'UFBJOP, sur une étude des fabricants de bijouterie et joaillerie en Italie et au Portugal. Remporté par la société Scutum Security First (SSF), l'étude est en cours.

Enfin, l'Observatoire Francéclat a travaillé en 2022 au lancement d'un troisième appel d'offres pour la réalisation en 2023, toujours en concertation avec les professionnels, de trois études de notoriété, pour les montres, pour les bijoux et pour les arts de la table.

Votre contact pour les études statistiques : Serge Piquet
s.piquet@franceclat.fr

Les études internationales

Décrypter les marchés cibles de nos secteurs

Afin d'aider les entreprises à également décrypter les marchés étrangers, Francéclat a mis à disposition des entreprises exportatrices 4 études de marché en 2022.

Ces études sont des outils essentiels pour comprendre les marchés pour les entreprises qui prévoient d'y exporter comme pour celles qui y sont déjà présentes. Elles sont également des outils pratiques grâce aux fiches opérateurs qu'elles comprennent

Chaque étude comprend :

- Un panorama de la concurrence locale et internationale ;
- Les tendances de consommation ;
- Les principaux circuits de distributions ;
- Les salons et associations professionnelles ;
- Un volet réglementaire ;
- Des fiches d'opérateurs clés sur le marché (distributeurs, détaillants, etc.).

Études de marché horlogerie-bijouterie-joaillerie :

Japon

Emirats arabes unis

Études de marché arts de la table :

Chine

Inde

Chaque étude a fait l'objet d'un webinaire de restitution. Ces études ont bénéficié à **70 entreprises** en 2022.

Vos contacts pour les études, les informations réglementaires et les statistiques internationales :

Claire Henimann – c.henimann@franceclat.fr
Stefani Carvalho – s.carvalho@franceclat.fr

Zoom sur l'étude des arts de la table en Chine réalisée par Businessfrance pour Francéclat

Chiffres :

En 2021, le **secteur des arts de la table** en Chine représente, selon Euromonitor, près de **5 Mds EUR, en croissance de 4,1%** par rapport à l'année précédente.

La France se positionne au 2ème rang des importations chinoises du secteur des arts de la table, derrière le Japon. En 2021, la Chine a importé un total de 45,98 M EUR d'articles d'arts de la table depuis la France, représentant 16,7% des importations chinoises du secteur.

Les produits français :

Les **produits français** sont **reconnus pour leur qualité**, leur histoire et l'élégance de leur design, mais aussi pour leur **incarnation du style de vie à l'occidentale**.

On retrouve les marques françaises dans les produits haut de gamme et niches du secteur.

Néanmoins, les produits français restent moins représentés sur le marché que les marques japonaises, notamment du fait des habitudes alimentaires locales et de l'usage d'objets spécifiques qui y sont associés (baguettes, produits pour le thé, bols à soupe, bol à nouilles, etc.).

Canaux de vente :

Le canal de vente en physique reste dominant notamment pour les produits haut de gamme et luxe pour lesquels le consommateur souhaite pouvoir voir et toucher les produits.

L'e-commerce sur mobile est néanmoins en croissance et représente plus de 30% des ventes d'articles ménagers en 2021 en Chine. On retrouve ainsi une myriade de petites boutiques multimarques dédiées à la vente en ligne de produits de l'art de la table occidentaux sur les plateformes d'e-commerce généralistes dont Taobao.

Tendances :

1. Diversification des produits proposés (produits pour une personne, « mix up » mélange des produits)
2. Vaisselle écologique
3. Les produits des arts de la table et l'essor du camping
4. Les ustensiles pour animaux de compagnie
5. La vaisselle et ustensiles pour enfants

Recommandation de Businessfrance :

Les marques françaises souhaitant se développer en Chine doivent se positionner en proposant des produits de qualité, adaptés au marché et habitudes culinaires locales sans toutefois négliger leur identité/ ADN.

Les veilles européennes bimestrielles

Des veilles marchés bimestrielles sur les filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie et des arts de la table en Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni sont envoyées par mailing aux marques françaises exportatrices.

Ces veilles contiennent des informations très opérationnelles, dont l'objectif est d'aider les fabricants à comprendre le fonctionnement du marché et à identifier les acteurs.

Exemple des informations que vous pouvez y retrouver :

- Les mots clés et hashtags à favoriser ;
- L'actualité des enseignes locales ;
- Données chiffrées sur nos secteurs ;
- Fiches d'opérateurs clés
- Actualité sur les salons, etc.

RSE

Maison Alix Dumas

Arilus

Capucine H

Prix RSE

En 2022, Francéclat a lancé la première édition de son prix RSE qui comprend deux catégories : horlogerie-bijouterie-joaillerie et arts de la table.

Cette initiative a pour ambition de distinguer une démarche particulièrement marquante en matière environnementale et/ou sociale/sociétale mais aussi, par l'émulation qu'elle pourra susciter, d'entrainer le plus grand nombre dans une dynamique vertueuse.

Dans la catégorie arts de la table, le prix a été décerné à l'entreprise Maison Fragile pour sa collection TACT. Destinée notamment aux mal-voyants, pensée et conçue par la designer Pauline Androlus, en association avec Pillivuyt et Garnier-Thiebaut.

Dans la catégorie horlogerie-bijouterie-joaillerie, un appel à candidatures a été lancé fin 2022. Les gagnants ont été désignés par le jury au premier trimestre 2023 :

- le 1er prix a été décerné à Arilus qui met en valeur les ressources naturelles et industrielles de Savoie et Haute-Savoie à travers ses créations horlogères ;
- le 2ème prix a été attribué à Maison Alix Dumas qui fabrique tous ses bijoux à la main dans son atelier en Bretagne en incluant dans son processus créatif l'usage de matériaux pérennes, équitables ou recyclés et recyclables ;
- le 3ème est revenu à Capucine H qui s'inspire de ses rencontres avec des scientifiques internationaux pour mettre en lumière un enjeu climatique majeur dans chacune de ses collections joaillières.

Cartographie des savoir-faire

En 2022, Francéclat a lancé, en partenariat avec les organisations professionnelles, un projet de cartographie des savoir-faire qui consiste en une étude approfondie des étapes de fabrication au sein de ses trois filières incluant chaque maillon des chaînes de fabrication, ainsi qu'un outil web associé.

Cette cartographie dynamique permettra aux entreprises ressortissantes de disposer de données précises sur leur industrie et de pouvoir facilement rechercher des partenaires ou fournisseurs parmi ceux cartographiés. Ce projet est également lié à une volonté de faciliter le sourcing de proximité via une meilleure visibilité des acteurs impliqués dans les étapes de production de chaque filière à l'échelle nationale.

Afin de réaliser cette prestation, le marché public a été attribué à la société ERDYN associée à l'entreprise ARTICQUE.

Subvention *Décarbo 1000*

Lancée au 1er trimestre 2022, la subvention *Décarbo 1000* offre un coup de pouce financier aux TPE qui souhaitent accélérer la décarbonation et l'optimisation de leur consommation énergétique.

Dans la limite de 1 000 € par projet, Francéclat verse une subvention égale à 50 % des dépenses des TPE qui s'engagent dans une démarche de décarbonation et de réduction de leur consommation énergétique. Quelques exemples de projets éligibles à la subvention : changement d'équipement de chauffage pour une énergie décarbonée ou biosourcée, amélioration de l'efficacité énergétique des locaux, remplacement des éclairages par des LED…

En 2022, 10 subventions ont été versées pour un montant de 9 477,50 € et le dispositif est toujours ouvert en 2023.

Contact : Carole Dumas
c.dumas@franceclat.fr

Soutien au programme d'accompagnement RSE lancé par l'UFBJOP

Francéclat apporte, au côté de Bpifrance, son soutien au plan filière de l'UFBJOP destiné à accompagner une dizaine d'ateliers de fabrication dans une démarche de construction d'une stratégie RSE en interne. Le programme comprend une première étape de diagnostic, différents volets thématiques de formation, ainsi que la définition d'un plan d'actions concrètes.

La réunion de lancement du programme s'est tenue fin 2022 au siège de l'UFBJOP.

Recyclage du verre des arts de la table

Francéclat conduit, en partenariat avec les principaux verriers des arts de la table français, une démarche d'intégration de ce verre au circuit éprouvé de collecte et de tri du verre d'emballage afin de bénéficier du gisement de calcin et de le réintroduire dans le process de fabrication selon une boucle de recyclage.

Différentes études de caractérisation et d'estimation du gisement ont été lancées en 2022 et font l'objet d'échanges réguliers avec les différentes parties prenantes, dont la Fédération des Industries du Verre et Citeo au titre de la filière du verre d'emballage.

Club RSE

Lancé officiellement en 2022, le Club RSE se donne pour mission de sensibiliser les ressortissants à cette thématique, susciter les échanges entre pairs, pousser du contenu, apporter des solutions…

Le lancement a été précédé d'une phase d'échanges avec les organisations professionnelles pour déterminer leurs attentes.

Plusieurs webinaires alliant conseils d'experts et témoignages d'entreprises ressortissantes se tiendront en 2023.

Vous êtes intéressés pour participer à ses travaux ?
Contact : Marine Le Cam
m.lecam@franceclat.fr

Le collège numérique 2022

Après le contexte sanitaire qui nous avait obligé à passer d'un Collège numérique en présentiel à un Collège numérique virtuel, cet espace d'échanges et de réflexion entre professionnels a pu reprendre en live.

1 Lieu et date

Le Collège numérique s'est tenu à La Station à Saint Omer lors d'un afterwork le 14 mars 2022.

2 Programme

- Visite privative de l'usine ARC
- Présentation de la station et du programme « Du Virtuel au réel, quels enjeux ? » par S. Devaux et I. Bouilloux
- Conférences sur :
  - *Les technologies immersives, le métavers, où en est-on ?* de David Nahon – Directeur de l'innovation de Dassault Systems ;
  - *La cybersécurité vocale, est-ce la solution de demain ?* de Jean-François Kleinfinger/ Whispeak ;
  - *Les matières de demain- Innovation et nouveaux process dans l'industrie des matériaux* par EuraMatérials ;
  - *Quelles tendances, les pépites du nord !* par La Frenchtech Lilles.

3 Pitches de 3 startups et entreprises innovantes

Lota Cloud par Clément Rainsard

14 milliards de dollars ont été gâchés dans le cloud en 2019. Ce chiffre correspond aux sommes gaspillées par manque d'optimisation ou de contrôle : instances surdimensionnées ou sous-utilisées, mauvaise allocation des ressources, mauvais choix du modèle de facturation...

Lota.cloud est l'outil FinOps idéal pour contrôler, analyser et optimiser vos factures Cloud : simplicité, ergonomie, multicloud.

Bysco par Robin Maquet

Avec des moyens limités, la jeune pousse Bysco est à l'origine d'un procédé de transformation du byssus de moule, une matière habituellement jetée par les producteurs, en fibres textiles. Mais cela peut servir pour imaginer des créations en 3D avec ce matériau très résistant. Elle est la lauréate du Grand Prix Moovjee 2022.

Frugall par David Dhondt

Frugall Search permet de connaître l'impact environnemental de la plupart des produits et de choisir facilement les produits les plus responsables. Les utilisateurs du moteur de recherche Frugall Search vont pouvoir sélectionner des produits au sein d'une même catégorie selon les critères classiques comme les caractéristiques ou le prix, mais aussi selon leur Frugall Score.

Enfin, une fois le produit idéal identifié, vous serez redirigés vers le site du fabricant / distributeur pour l'acheter.

Des contenus de qualité pour approfondir vos connaissances

Vos métiers évoluent en permanence, Francéclat vous apporte toute l'information pour rester dans l'air du temps sans en perdre. Nous nous employons à créer des contenus aussi pointus qu'interactifs, afin de vous permettre de continuer à vous former et à échanger le plus simplement possible. Un bon moyen pour chacun de rester informé, à son rythme.

Webinaire dédié aux NFT et au web 3

Pour aller plus loin sur ces nouvelles technologies et ses impacts sur notre vie quotidienne, pour cerner ces nouveaux enjeux sur le commerce, les moyens de paiements, les nouveaux consommateurs, Emmanuel Fraysse et Arnaud Winther ont répondu en direct aux questions sur ce nouvel univers digital qui vient.

L'étude digitale Francéclat et son webinaire de restitution de l'étude

Au 1er semestre 2022, Francéclat a lancé une grande étude sur votre maturité digitale avec pour objectif de comprendre et répondre à vos besoins digitaux et d'innovations, juger nos actions pour pouvoir les parfaire et lancer le baromètre Francéclat de la maturité digitale des entreprises de nos filières pour 2023.

Les enseignements clés de cette étude :

- Il apparait qu'en terme de maturité numérique nous ayons un potentiel élevé de progression. Le numérique est d'abord perçu comme un levier de business de pilotage et moins comme un levier d'économie.
- Quelques résultats en bref : environ 70 % des répondants déclarent un intérêt à expliquer les nouveaux termes numériques comme les NFT, la blockchain…
- 14 % des répondants indiquent ne pas avoir de site internet, contre près de 34 % au national, nos ressortissants sont globalement bien équipés.
- 20 % des entreprises apparaissent perdues vis-à-vis de ces technologies et attendent une acculturation générale sur ces sujets.
- 10 % sont de vrais experts et cherchent à ouvrir leurs horizons par la prospective.
- Le principal frein est le manque de culture numérique, le manque de temps et de moyens.
- Les actions demandées en priorité par les répondants à Francéclat sont le développement sur les réseaux sociaux, la communication et le référencement, une formation au numérique, l'automation en marketing numérique.
- Leurs objectifs principaux sont de pouvoir gérer une meilleure visibilité, générer des ventes et recruter davantage de clients.
- Les réponses de Francéclat vont dans ce sens avec la mise en place de conférences pointues, du glossaire des mots du digital, des tutoriels « pas à pas », etc.

Des études prospectives extérieures sélectionnées par Francéclat : anticiper les grandes tendances de demain « études »

The futur 100 - tendances 2022

Le futur 100 identifie les 100 tendances technologiques, sociétales, numériques qui vont émerger, à consulter pour actualiser ces informations ici : wundermanthompson.com/fr/insight/the-future-100-2022

Futurs énergétiques 2050

Résultat de deux ans de travaux et de 4 000 contributions, l'étude prospective Futurs énergétiques 2050 propose divers scénarios sur la production d'énergie française pour sortir des énergies fossiles. RTE invite à miser à la fois sur le nucléaire et les énergies renouvelables.

La digitalisation des PME en Europe

Etude initiée par la France et la Suède, elle montre ce qu'il reste à faire pour moderniser les infrastructures et comment accompagner la transition numériques des PME, à l'aide de quels outils et quelles méthodes.

Rapport talkwaler & rapport mode-beauté

Rapport mené avec une intelligence artificielle (IA) qui fait un état des lieux de ces filières après la pandémie et quelles orientations ont été choisies sur les réseaux sociaux. Une étude qui montre les centres d'intérêt des internautes (confort, sécurité...) et quels sont les moyens de capter leur attention (utilisation des célébrités, etc.)

Étude intelligence artificielle (IA) et la gestion des données

Une étude pour connaître les approches et stratégies des CDO (Chief Digital Officer) et DSI (Directeur des Systèmes d'Information) en matière de traitement des données et d'intelligence artificielle.

Études et documents pratiques pour mener sa digitalisation

- Le guide de la cybersécurité pour les dirigeants de TPE et PME
- Les 8 outils gratuits à connaitre, pour progresser et s'outiller
- Le carrousel des réseaux sociaux, les fiches outils
- Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, pour bien choisir sa communication
- Le top des influenceurs NFT
- Le live shopping ou le nouveau téléachat, pour décliner autrement son offre en E-Commerce
- Tiktok pour les « presque » nuls, comment utiliser ce réseau social

Les actions de Francéclat en 2022
pour provoquer des rencontres, favoriser
les partages d'expérience et vous ouvrir
des perspectives nouvelles.

Connecter

Rencontres d'affaires
35

Formation et accompagnement
38

Le magazine de l'innovation
41

Précieuses Confluences

Les rencontres de la bijouterie-joaillerie

Favoriser et renforcer les liens entre les différents acteurs de la filière tant au niveau national qu'international, tel est l'objectif des rencontres d'affaires *Précieuses Confluences*. Initiées par l'Union Française BJOP, les rencontres sont coorganisées et financées par Francéclat depuis 2017 et proposent des thématiques différentes selon les éditions.

Pour son édition 2022, *Précieuses Confluences* a généré plus de 600 rendez-vous professionnels.

Ces rencontres se sont déroulées autour de 2 thématiques :

- **Une journée métier :** 27 marques françaises et internationales ont pu rencontrer 41 sous-traitants français (ateliers, concepteurs 3D, designers et négociants en pierres et perles) ;
- **Une journée RSE :** 31 marques et ateliers ont pu découvrir 21 entreprises et associations pour les accompagner dans leur démarche RSE.

Afin de poursuivre les échanges initiés, une soirée a réuni environ 250 personnes, l'ensemble des participants, la presse et les partenaires au Café Beauboug à Paris (4ème).

Focus RSE

Avec des sociétés de conseil en stratégie RSE proposant des outils de mise en œuvre, des spécialistes de la gestion de déchets et traitements industriels, de l'économie circulaire, des associations centrées sur l'inclusion et les actions sociales mais aussi des partenaires institutionnels, cette journée a permis aux participants d'en apprendre davantage sur de nombreuses composantes de la Responsabilité Sociale et Environnementale

En chiffres

2 jours **200** participants

600 rendez-vous

Plus d'informations

precieusesconfluences.fr
ou votre contact chez Francéclat :
Claire Henimann – c.henimann@franceclat.fr

Les salons internationaux

Promouvoir les entreprises françaises

Afin d'accompagner le développement des fabricants français à l'export, Francéclat favorise la mise en relation avec des opérateurs étrangers, à travers l'organisation d'espaces collectifs français sur des salons internationaux. Nous apportons également un soutien financier à la participation de 60 entreprises à ces salons.

Comme en 2020 et 2021, l'agenda 2022 des salons est resté très perturbé par la pandémie de Covid19 et la fermeture de la Chine. 2 événements majeurs pour nos filières : Ambiente pour les arts de la table et l'International Jewellery Show à Hong-Kong n'ont ainsi pas pu avoir lieu.

Les manifestations à l'étranger : horlogerie, bijouterie-joaillerie, bijouterie fantaisie

55 fabricants d'horlogerie, de bijouterie-joaillerie et de bijouterie fantaisie ont bénéficié du soutien de Francéclat pour prendre part à **15** manifestations.

Europe

- **Bisutex et MadridJoya,** du 3 au 6 février et du 15 au 18 septembre, Madrid, Espagne
- **HOMI,** du 11 au 14 mars et du 16 au 19 septembre, Milan, Italie
- **VicenzaOro,** du 17 au 21 mars et du 9 au 13 septembre, Vicence, Italie
- **Time to Watches,** du 30 mars au 3 avril, Genève, Suisse
- **Watches and Wonders,** du 30 mars au 5 avril, Genève, Suisse
- **Inhorgenta,** du 8 au 11 avril, Munich, Allemagne
- **GemGenève,** du 5 au 8 mai, Genève, Suisse
- **EPHJ,** du 14 au 17 juin, Genève, Suisse
- **WatchPro,** du 11 et 12 novembre, Londres, Royaume-Uni

États-Unis

- **Designers & Agents,** du 25 au 27 février et en septembre, New York
- **Coterie,** du 27 février au 1er mars et en septembre, New York
- **Couture,** du 9 au 12 juin, Las Vegas

Asie

- **Mode In France Tokyo,** du 15 au 17 mars et du 26 au 28 juillet, Japon
- **Jewellery & Gem World,** du 27 au 30 septembre (délocalisé à Singapour à cause du COVID à Hong Kong)

Les manifestations à l'étranger : Arts de la table

4 fabricants français des arts de la table ont pu bénéficier du soutien de Francéclat, en cette année perturbée.

- **Tabletop Show,** du 5 au 8 avril et du 18 au 21 octobre, New York
- **NRA (National Restaurant Association Show),** du 21 au 24 mai, Chicago
- **Food & Hotel Asia (FHA),** du 25 au 28 octobre, Singapour

Focus USA

9 couteliers français ont participé au salon TableTop Show. A l'occasion de la venue de cette délégation, un cocktail de networking au Consulat Général de France à New York, a été organisé par l'agence Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises en partenariat avec Francéclat.

Oh my France !

Étant donné le contexte sanitaire sur la période 2020-2022, plusieurs grands salons, notamment en Allemagne, ont été annulés ou reportés. Francéclat avait donc conçu pour 2022 un événement BtoB *Oh my France !* mêlant exposition de produits et rendez-vous d'affaires sur le marché allemand pour les 3 filières : horlogerie, bijouterie et arts de la table. Bien que cet événement n'ait finalement pas pu se tenir, il aura permis de constituer notre réseau allemand (presse et acheteurs) et ainsi de le mobiliser plus efficacement pour les salons Ambiente et Inhorgenta début 2023.

Vos contacts pour les études, les informations réglementaires et les statistiques internationales :

Claire Henimann – c.henimann@franceclat.fr **et Stefani Carvalho** – s.carvalho@franceclat.fr

Les ateliers du Club Export

13 ateliers ont été organisés en 2022 permettant aux fabricants d'apprendre sur des sujets variés centrés autour de 3 thématiques : les focus pays, les aspects techniques de l'export et le digital à l'international.

Nouveauté

Le format a évolué en 2022.
Après deux années sous un format club (limité à une promotion), les ateliers sont désormais ouverts à tous les ressortissants, et chaque entreprise s'inscrit aux ateliers souhaités.

Un atelier a pu se dérouler en présentiel permettant de nombreux échanges d'expériences entre pairs.

Thématiques abordées en 2022

Focus Pays

→ Danemark, Suède, Colombie, Autriche, Allemagne, Chine, Emirats Arabes Unis

Techniques export

→ L'exportation collaborative
→ LinkedIn pour l'export
→ Choisir ses circuits de distribution
→ Commerce contemporain : les nouvelles expériences retail à l'international pour la bijouterie

Digital & International

Présentation des plateformes :

→ First Dibs
→ Ankorstore
→ Joor
→ Wayfair

Comment travailler avec les plateformes digitales chinoises ?

Les ateliers du Club Export ont bénéficié à

137

entreprises

Pour rejoindre les ateliers du Club Export Francéclat, n'hésitez pas à contacter

Stefani Carvalho
s.carvalho@franceclat.fr

Savoir pour faire

Valoriser les métiers pour recruter

Destinée à revaloriser les métiers techniques de la filière mode & luxe et à permettre aux entreprises fabricantes de recruter près de 10 000 personnes dans les années à venir, la campagne intitulée *Savoir pour faire* a été poursuivie par le Comité stratégique de filière mode & luxe avec le soutien de Francéclat, du CTC, du Défi et de l'OPCO 2i.

Le site savoirpourfaire.fr est un espace dédié qui vise à donner des informations claires, à mettre en relation les entreprises et les demandeurs d'emploi et à faciliter le recrutement. Un guide complet et interactif est disponible dans la rubrique Guide d'orientation, incluant des vidéos et des podcasts, ainsi que toutes les réponses aux éventuelles questions que l'internaute peut se poser.

Vous cherchez du personnel qualifié ?

Vous pouvez y déposer vos offres d'emploi.

Bilan

24 356
abonnés cumulés sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et Tik-Tok).

2 319 681
vues des films (non compris les vues non traçables et les vues des films intégrés directement par les partenaires sans tracking).

8 773 520
personnes touchées

4 800
abonnés de la newsletter mensuelle

Page la plus visitée :
la page d'offres d'emploi

400 comptes entreprises qui déposent leurs offres d'emploi

250 comptes candidats

1 000 CV déposés

110 partenaires

Club Horlogerie

Le Club Horlogerie a été lancé par Francéclat au mois de juin 2022, et a pour vocation de réunir les fabricants et les acteurs de la filière de l'horlogerie française pour créer du lien et des synergies entre les différents acteurs.

À chaque réunion, un thème différent est abordé : après une première session en juin dédiée à la définition par les participants eux-mêmes du format de ce Club, la deuxième édition de septembre faisait la part belle au design horloger, avec un décryptage de tendances spécifiques à la filière et les témoignages d'expérience de professionnels du secteur.

À chaque fois **plus d'une trentaine de marques horlogères françaises** pour **plus d'une soixantaine de participants** étaient présentes dans un cadre convivial et propice à l'échange !

Le Magazine de l'innovation

Un magazine en vidéo pour rester à la pointe des innovations numériques

Afin de vous accompagner dans votre transformation numérique, Francéclat a créé le *Magazine de l'innovation*. Dans chacun des épisodes visionnables sur Francéclat TV via notre extranet, des start-ups sont interviewées et présentent leurs solutions pratiques ainsi que des outils adaptés à la digitalisation.

Le magazine de l'innovation et toutes ses startups à disposition dans la digithèque.

Magazine 26

Ce numéro présente les entreprises et startups qui développent de nouveaux matériaux écologiques et de nouvelles façons de fabriquer de l'énergie, pour vous inspirer et vous donner des idées. De la feuille de pierre au son qui produit de la chaleur, des propositions pour vous aider à innover.

Avec les start-ups :

- **Stoneleaf :** l'entreprise est spécialisée dans la fabrication de feuilles de pierre naturelles, issues de blocs d'ardoise, de mica ou de marbre. Conçue pour recouvrir vos sols et vos murs, mais aussi vos plafonds et vos meubles, cette feuille de pierre est ultra résistante. Elle est également souple et légère, ce qui permet de la poser aisément et rapidement à l'intérieur comme à l'extérieur et de créer bien d'autres designs pour les arts de la table, les boutiques etc. stoneleaf.fr
- **ITraceiT :** l'ambition de l'entreprise est d'offrir aux industries en général, et à l'industrie du diamant et de la joaillerie en particulier, une solution de traçabilité robuste, facile à utiliser et hautement sécurisée. iTraceiT combine l'IA et la blockchain pour suivre les diamants de toute taille et tout autre produit à toutes les étapes dans la chaîne d'approvisionnement. itraceit.io/fr/accueil-itraceit
- **Equium :** de la chaleur grâce au son, la pompe à chaleur (PAC) acoustique Equium utilise l'effet thermoacoustique qui correspond à la propension d'une onde sonore à échanger de la chaleur avec un solide. Dans nos machines, cette onde sonore de très haute puissance va permettre de pomper de la chaleur de façon très efficace et de la remonter en température pour votre plus grand confort thermique et écologique. equium.fr
- **MateriO' :** la bibliothèque des matériaux pour vous inspirer, vous aider, pour installer une stratégie de transition écologique grâce à de nouveaux matériaux innovants. materio.com/fr

Magazine Spécial CES 2022

Le Consumer Electronics Show (CES) a lieu tous les ans en janvier à Las Vegas et c'est le plus important salon consacré à l'innovation technologique grand public. Plus de 140 start-ups françaises y étaient représentées. Le journaliste Jérôme Colombain, spécialiste des nouvelles technologies, propose une synthèse de ce qu'il a repéré. Du Web 3 à la voiture qui change de couleur à la demande, toutes les inspirations du moment y étaient déployées.

Magazine 27

Ce numéro présente la communauté des acteurs du numérique responsable : une aide à la réduction de l'empreinte carbone des entreprises, une solution de désinfection de l'air ambiant par la lumière, l'alliance de l'éthique et de la performance pour réussir le développement de son activité et enfin une entreprise qui propose des matériaux à faible bilan carbone, alternative aux matériaux traditionnels.

Avec les start-ups :

- **Green IT :** association d'acteurs qui souhaite limiter l'impact du numérique sur l'environnement.
  greenit.fr
- **La LOD :** la désinfection par la lumière, primée au CES 22 (éclairer et désinfecter les boutiques, lieux de travail etc).
  lodprotect.com
- **Sendethic :** opérateur d'envoi d'emails éthique.
  sendethic.com
- **Woodoo :** une alternative au plastique, avec la création du bois augmenté, connecté, pour des vitrines ou présentation de produits. Une technologie qui a suscité 44 brevets et a requis 2 ans de recherche au MIT (Massachusetts Institute of Technology).
  woodoo.com

Magazine 28

Ce numéro propose une solution pour dématérialiser les certificats d'authenticité papier, un accompagnement des marques sur les enjeux des métavers. Comment réduire son empreinte carbone en réutilisant la chaleur fatale mais aussi comment concevoir un parcours client fluide tout en imaginant et testant des concepts de paiement innovants.

Avec les start-ups :

- **CB Innovation LAB :** paiement à la voix (sécurisation du facteur d'identification), gamification, ledger NFT wallet, le paiement de proximité (concept de la ville en 10 min), pourboire, paiement par la pensée. cartes-bancaires.com/innovation/accelerer-transformation-digitale/innovations/
- **Goods ID :** dématérialise le certificat d'authenticité en permettant aux maisons de luxe d'émettre un certificat digital pour chacun de leurs produits et de le sécuriser dans la blockchain. goodsid.io
- **Métav.RS :** créer un univers et des objets numériques quasi à l'identique du réel mais véritablement un double numérique en 3D avec une expérience enrichie, du contenu spécifique, des bons de réduction ou des accès à des soirées par exemple. Outil pour accéder et créer des métavers. metav.rs
- **Qarnot :** la solution qui fait baisser la dépense énergétique des créations en 3D par exemple, grâce à la chaudière numérique qui permet de récupérer la chaleur des fermes de serveurs pour chauffer les bâtiments. qarnot.com/fr

Magazine 29 Spécial SXSW

Numéro spécial dédié à l'évènement SXSW (South by Southwest) qui se tient en début d'année à Austin au Texas. Il s'agit d'un festival américain du numérique mêlant musique, cinéma et technologies innovantes. En quelques années, il est devenu incontournable pour les entreprises innovantes du monde entier et rivalise en notoriété avec les plus grands salons tech internationaux comme le CES de Las Vegas. Emmanuel Fraysse et Arnaud Winther, les co-fondateurs de Digilian, y étaient et ont décrypté pour nous les nouveaux usages, les nouvelles technologies et les nouveaux modèles économiques à suivre de près.

SXSW

Les 7 tendances du SXSW 2022

- **Arrivée du Web 3 :** organiser les actifs du monde numérique (Web 3, NFT, métavers...)
- **Tout en direct :** tout en instantané
- **Identité numérique augmentée** par divers moyens numériques (preuves d'identité, les plus hauts moyens d'information d'identité numérique)
- **Prendre soin du monde avec la fin de l'abondance :** le numérique résiliant
- **Le commerce agile :** nouveaux modèles économiques issus des nouveaux modèles numériques
- **L'homme augmenté :** toute la technologie et le numérique au service de l'homme et de son environnement (santé, déploiement de l'intelligence artificielle dans tous les domaines)
- **Croissance exponentielle de l'intelligence artificielle :** nouveaux modes de production, nouveaux métiers (Chat GPT)

Magazine 30

Ce numéro vous permet de découvrir des solutions innovantes afin de maîtriser vos enjeux financiers et de conformité liés au processus de dédouanement. Comment mieux vous repérer dans toutes les nomenclatures douanières et profiter d'un outil de sourcing à l'international. Bénéficier d'un logiciel spécifique pour traiter les problématiques douanières. Se faire accompagner par un chasseur immobilier pour trouver le bureau idéal dans un marché tendu et enfin mettre en place des initiatives solidaires et sociales pour ses collaborateurs ou clients grâce à une plateforme clé en main.

Avec les startups :

- **Custom Bridge :** une nouvelle solution game changer pour le processus des formalités douanières.
  customsbridge.fr
- **Trade Easy :** un logiciel de trading export import qui facilite l'ensemble du process.
  trade-easy.fr
- **Homelike home :** agence de chasseurs immobiliers, spécialiste de la recherche immobilière personnalisée.
  homelikehome.com
- **Noos Global :** la possibilité de mettre en place des initiatives RSE pour les collaborateurs, clients ou partenaires en les incitant à choisir les causes qui les font vibrer.
  noos.global

Magazine 31

Cet épisode dédié aux économies d'énergie propose des solutions d'éclairage pour les vitrines ou les locaux de votre entreprise, par exemple, les plantes luminescentes ou la production de lumière grâce à des bactéries luminescentes extraites des océans, ou la production d'énergie via des systèmes simples utilisant le solaire, l'éolien ou le photovoltaïque.

Avec les startups :

- **Glowee :** bactéries luminescentes qui éclairent les rues près des boutiques ou lors d'évènements.
  glowee.com
- **Woodlight :** fleurs et plantes luminescentes.
  woodlight.fr
- **Beem Energy :** panneau solaire facile à installer pour vos magasins.
  beemenergy.fr
- **Wind my roof :** production d'énergie avec une mini éolienne à poser et renforcée par un panneau solaire, très simple à poser.
  windmyroof.com

Magazine 32

Ce second épisode dédié aux économies d'énergie propose des outils de mesure de votre impact environnemental, des idées pour commencer à s'impliquer dans l'économie circulaire, des nouveaux matériaux et des modes de chauffage innovants et économiques.

Avec les startups :

- **Sami :** bilan carbone et apports de solution ad hoc.
  sami.eco
- **Où est le Beau :** faire du beau avec tout, les grandes tendances.
  ouestlebeau.com
- **Circlely :** revend vos stocks sur une plateforme.
  circlely.green
- **Natacha.Sacha :** invention d'un tapis chauffant (chauffage par le sol) pour bureaux et boutiques.
  natachasacha.fr

Retrouvez le magazine de l'innovation sur notre extranet :
franceclat.hubee.tv/magazine-digital

Contact :

Isabelle Bouilloux
i.bouilloux@franceclat.fr

La saviez-vous ?

La digithèque est une bibliothèque digitale spécialement dédiée à nos filières. Elle propose des startups, des entreprises et des innovations issues d'une veille quotidienne. C'est un moteur de recherche qui permet de trouver la startup ou l'entreprise qui peut vous donner des idées ou vous aider dans votre transition numérique ou le développement de votre business.

La digithèque recense aujourd'hui plus de 170 startups

Les actions de Francéclat en 2022 pour développer vos filières, dynamiser la création, stimuler l'innovation et faire rayonner vos savoir-faire en France et à l'international.

Développer

Communication et valorisation
47

Performance industrielle
74

Actions de développement
86

Communication collective Arts de la table

Faire connaître et promouvoir les arts de la table auprès du grand public français est un élément majeur de notre stratégie globale. Chaque année, Francéclat a pour objectif de développer la notoriété et l'aura des métiers, produits et savoir-faire du secteur des arts de la table par tous les canaux possibles.

En 2022, grâce à vous tous, fabricants français et détaillants, et grâce à nos dizaines de milliers d'abonnés, Francéclat a célébré les tables de la vie et tenu la promesse de la campagne : *Les Arts de la Table. Et la vie a plus de goût.*

Créer du contenu original et diversifié, s'associer à des influenceurs et multiplier les opportunités de prises de parole

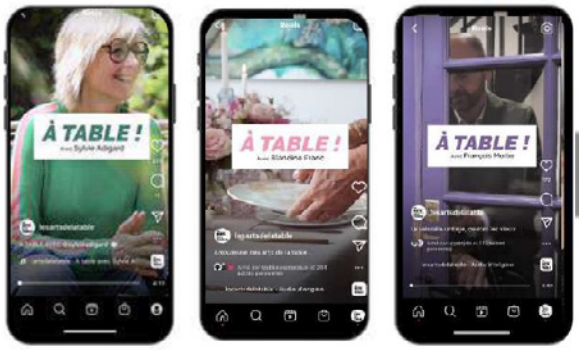
L'année 2022 aura été marquée par une stratégie multicanale incluant de la publicité online et en presse magazine, de la communication digitale, des relations presse et une activation détaillants.

COMMUNICATION DIGITALE : le contenu, au cœur de notre stratégie digitale

L'enjeu est de garder notre communauté engagée, de recruter de nouveaux abonnés et d'attirer des visiteurs réguliers sur notre site lesartsdelatable.fr. Nous devons donc créer du contenu attractif et en 2022, nous avons décidé de prendre un virage culinaire. Ainsi, nous avons lancé 3 nouvelles rubriques dynamiques sous format Reel : *À table avec*, *Dans l'assiette du Chef* et *Food Art* qui ont nourri nos fils Instagram et Facebook ainsi que notre site et ont permis de toucher de nouvelles cibles.
Objectif atteint : un taux d'engagement moyen (like-comment-share) plus élevé que les standards et une communauté en constante progression.

À table avec

Tout au long de l'année, nous avons demandé à 4 personnalités influentes dans la sphère des arts de la table ou de l'art de vivre de nous dresser leur table idéale. Ainsi Charlotte Collard, Sylvie Adigard, Blandine Franc et François Motte ont proposé et expliqué leur table idéale et nous ont fait bénéficier de leur communauté.



EN CHIFFRES

4 personnalités, 683 likes et plus de 26 600 impressions, un taux d'engagement supérieur à 3%

Dans l'assiette du Chef

Nous avons rencontré de grands chefs étoilés qui nous ont reçus dans leur restaurant pour parler de leur art et des arts de la table : Jean Sulpice, chef de l'Auberge du Père Bise, Glenn Viel, chef de L'Oustau de Baumanière (jury de Top chef 2023) et Arnaud Lallemand, chef de L'Assiette Champenoise. Cette série a été réalisée en partenariat avec la revue Le Cœur des Chefs.

EN CHIFFRES

3 chefs, 393 likes, 65 886 comptes touchés, un taux d'engagement de 2,34%

Food art

Quand le contenu sublime le contenant ! La styliste culinaire, Floriane Dumen, a réalisé pour les arts de la table, des créations en trompe l'œil dans des assiettes françaises.

EN CHIFFRES

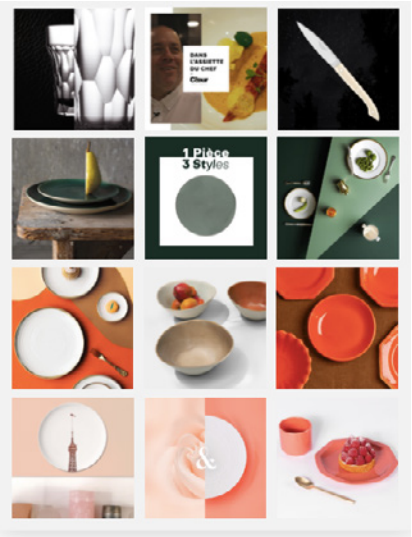
1 397 likes et 28 590 comptes touchés, un taux d'engagement de +3,82%

Coups de pouce

La création d'un contenu beau et intéressant ne suffit pas pour atteindre organiquement nos objectifs de visibilité. Plusieurs de nos posts ont ainsi été sponsorisés (posts publicitaires) tout au long de l'année.
Des concours à la mécanique simple (likez et taguez 2 amis) pour inciter à s'abonner à nos réseaux sociaux ont aussi été organisés régulièrement générant près de 1 000 nouveaux abonnés. A ce jour, Instagram comptabilise 25 900 abonnés et Facebook, 133 900 abonnés, soit une communauté de plus de 150 000 abonnés.

L'aviez-vous remarqué ?

Nous soignons notre fil Instagram pour correspondre au niveau d'exigence d'une communauté esthète et sensible aux images.
Ainsi, tous nos posts sont imaginés, ligne par ligne, sur une même nuance de couleur.
Une vraie réussite quand il s'agit de créer une unité avec les collections de plus de 100 marques différentes !
En 2022, le taux d'engagement était de 3% sur Instagram et 10% sur Facebook (taux d'engagement moyen sur Instagram : 0.65 % et sur Facebook : 0.07 %).



PUBLICITE :
assurer un maximum de visibilité pour toute la filière

En 2022, nous avons continué à faire vivre la saga des tables de la vie. De nouveaux visuels ont été créés pour alimenter notre plan média ainsi que 3 films.

L'été et les fêtes de fin d'année ont été les 2 principaux temps forts de cette communication.

Le mix média de l'été :

du sponsoring sur Youtube pour le film *Les tables d'été* avec les arts de la table. Des bannières publicitaires sur des sites affinitaires (marieclaire.fr, femmeactuelle.fr, 20mn.fr, marmiton.org, gala.fr...).

Nota Bene

Vous pouvez retrouver les 2 films sur la chaîne Youtube de Francéclat.

Le mix média de fin d'année :

De la publicité online :

du replay TV en prime time sur MyTF1 et 6play et du sponsoring sur Youtube pour les 2 films *Féérie de roses* et *Splendeur* et des bannières publicitaires sur des sites affinitaires.

De la presse magazine :

comme tous les ans, pour accompagner toute la filière dans le principal temps fort de l'année, nous annonçons en presse magazine. Ainsi, nos 2 visuels de Noël ont été publiés dans tous les spécial cadeaux et spécial fêtes pertinents : Paris Match, Figaro Mag, Le Point, M Le Mag, L'Obs, Madame Figaro, Elle, Gala, Art & Décoration, Elle Décoration, Marie Claire Maison, Idéat, Elle à Table, Saveurs et Régal.

RELATIONS PRESSE

En 2022, nous avons poursuivi nos efforts pour proposer des rencontres et du contenu intéressant aux journalistes pour développer la notoriété des arts de la table, parler d'un maximum de marques françaises et ainsi valoriser toute la filière.

En plus de déjeuners organisés avec des rédactrices en chef et des demandes entrantes de journalistes, nous pouvons citer parmi les actions majeures :

Les communiqués de presse tendances arts de la table :

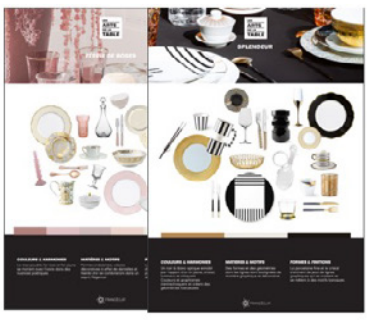
Francéclat propose aux journalistes un outil saisonnier de décryptage des tendances en arts de la table. Cet outil permet de rendre visibles plusieurs dizaines de marques françaises sur chacune des éditions en proposant aux journalistes une sélection pointue et exhaustive de produits. 5 tendances ont fait l'objet d'un communiqué de presse spécifique en 2022 : printemps, été, automne, hiver et Noël.

Tendances printemps

Tendances été

Tendances automne

Tendances hiver



Tendances Noël

Un petit-déjeuner presse :

Blandine Franc, présidente de la Commission Développement France arts de la table et directrice marketing international de DIOR Maison, a reçu chez elle 9 journalistes pour présenter les tendances de Noël. Ce petit-déjeuner a donné lieu à des articles de fond sur les tendances du secteur (Madame Figaro, Art & Décoration, Home Fashion News) et a permis de sensibiliser les rédactions aux arts de la table français avec des placements de produits réguliers sur des thématiques saisonnières.

Synergie et collaboration

Les tendances que nous proposons aux journalistes sont issues des moodboards d'inspiration que nous réalisons pour les détaillants, acheteurs et distributeurs d'arts de la table. Ces moodboards présentent une réinterprétation de tendances sélectionnées et issues de nos cahiers Influences. Plus d'informations dans la rubrique ECLAIRER de ce rapport, page 16.

Le communiqué de presse des tendances repérées lors du salon Maison&Objet (édition de janvier)

3 tendances de fond ont été repérées et partagées dès le lendemain de l'ouverture du salon avec les journalistes, positionnant ainsi Francéclat comme un référent des arts de la table.

Le communiqué de presse chiffres clés 2021 (paru en mai 2022)

Avec 5 témoignages de professionnels des arts de la table et les principaux chiffres du secteur, il a été envoyé à tous les journalistes.

LES ARTS DE LA TABLE ONT CÉLÉBRÉ LE SPECTACLE DES FÊTES !

Publicité

Une campagne de presse nationale

24 marques française représentées, 17 parutions dans 16 titres de presse féminine, décoration, actualités, cuisine avec un focus sur les hors-séries spécial cadeaux et spécial fêtes pour développer la désirabilité.

Un partenariat avec le magazine Art & Décoration

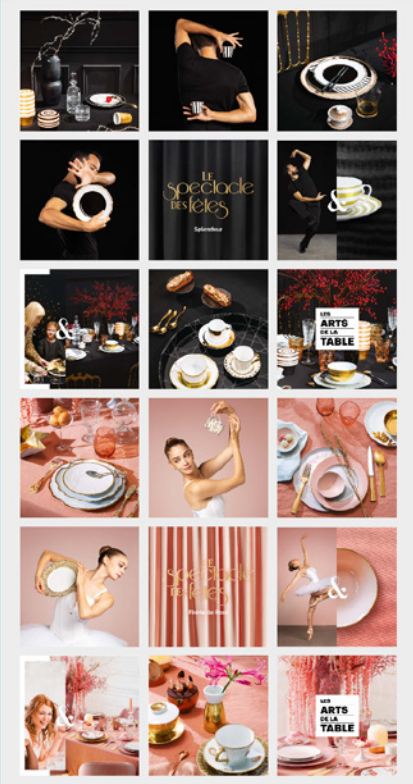
Les arts de la table ont sponsorisé un livret d'inspiration sur l'art de recevoir pendant les fêtes qui a été distribué en kiosque avec le numéro de décembre et a notamment présenté de nombreuses pages shopping avec une large sélection de produits français.

2 films publicitaires - Replay TV

Les 2 films publicitaires *Féérie de roses* et *Splendeur* ont été diffusés en prime time sur MyTF1 et 6play avant des programmes de divertissement et des séries pour maximiser la visibilité.

Une campagne de bannières publicitaires

Un large dispositif de publicité digitale avec des bannières publicitaires a été déployé sur des sites de grands titres féminins, (Elle, Cuisine AZ, Version Femina...).



Social média & Influence

La ligne éditoriale a été travaillée spécialement pour les fêtes. Nous avons ainsi proposé à 2 danseurs professionnels, Victoria Dauberville (65 000 abonnés sur Instagram) et Mathieu Forget (219 000 abonnés sur Instagram), de dresser 2 tables et d'en faire un véritable spectacle. Photos, vidéos, stories, sponsoring de certains contenus et concours nous ont permis d'être visibles, de faire grandir et d'engager la communauté d'abonnés de notre compte @lesartsdelatable.

Relations presse

Un communiqué de presse a été envoyé à plus de 350 journalistes et stylistes de la presse décoration et lifestyle sur les tendances des fêtes avec une liste détaillée de produits et de marques françaises pour aider les journalistes à préparer leurs pages shopping de fin d'année.
Communiqué disponible sur extranet.franceclat.fr.

Spécial détaillants

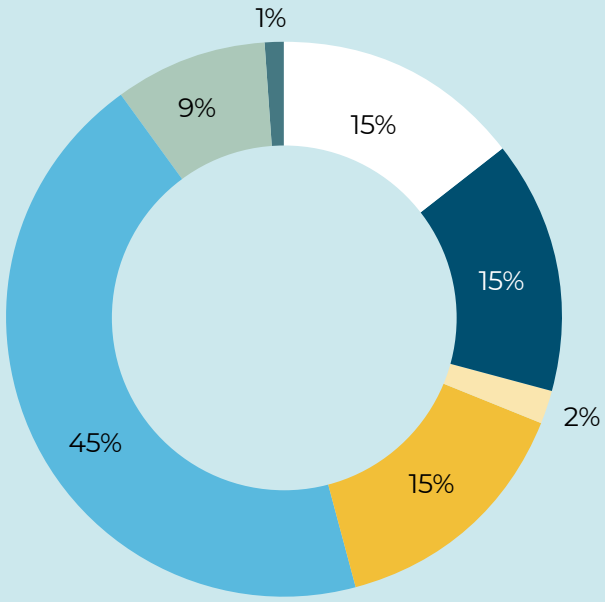
Kit relais de la campagne : différents éléments de communication prêts à l'emploi, à télécharger, ont été conçus pour relayer la campagne.

Outil de géolocalisation : cet outil en ligne sur le site lesartsdelatable.fr est conçu pour donner plus de visibilité aux détaillants.

Pourquoi pas vous ?

Si vous n'êtes pas encore répertorié sur l'outil de géolocalisation des détaillants, 5 minutes seulement suffiront pour valider les informations de votre point de vente. Pour le faire, c'est simple, connectez-vous sur geoloc-franceclat.fr/register et laissez-vous guider !

Répartition des investissements média 2022



- Réseaux sociaux
- Influence
- Youtube
- Bannières publicitaires
- Presse magazine
- Partenariat Art&Décoration
- Presse pro

La campagne 2022 en chiffres

33,7 millions d'impressions
de l'ensemble de nos contenus

Côté presse grand public

- **Plus de 19 millions de lecteurs** pour la campagne de presse magazine
- **Près de 40 retombées presse** (articles approfondis ou pages shopping) suite à nos actions de relations presse

Côté digital

- **25 900 abonnés sur Instagram à fin 2022** soit 25% de plus en un an
- **73 000 j'aime**
- **6 091 534 personnes touchées**
- **96 marques** mises en avant
- **10 millions de comptes** touchés grâce à notre activation de fin d'année *Le spectacle de fête*.

BILANS DE LA CAMPAGNE ARTS DE LA TABLE

2023, marque l'arrivée à échéance du contrat avec l'agence Les Gens & Vous pour la campagne collective. Ainsi, dans la perspective d'un nouvel appel d'offres, Francéclat a choisi la société d'études Ipsos pour réaliser un bilan qualitatif de la communication des arts de la table s'appuyant sur les principaux éléments de création réalisés ces 3 dernières années.

Objectif

Réaliser un bilan de la communication des arts de la table et apporter des axes de progrès pour la future campagne.

Méthodologie

2 focus group online en janvier 2023

- Durée 2h00
- France entière
- Femmes de 25 à 65 ans, aimant recevoir et acheter de la décoration de table et de la vaisselle
- Dépensent entre 80€ et 200€ en produits de décoration de table à l'année

Constats

1. Un besoin de s'inspirer, de s'imprégner d'ambiances recréées pour susciter l'envie d'acheter.
2. Un émetteur inconnu et difficile à identifier, mais un reel intérêt de communiquer sur la filière, pour donner envie de fréquenter les enseignes.
3. Les campagnes doivent être accessibles et inviter à la projection.
4. Les objets d'arts de la table sont à placer au centre de la campagne.
5. Le choix artistique du dyptique n'est pas toujours compris et peut desservir le message.

Recommandations

Les campagnes fonctionnent, mais elles peuvent encore gagner en impact

- → Des scènes de vie simples mais aspirationnelles
- → Convivialité, rassemblement des beaux jours, fêtes de fin d'année, rêve et émotion
- → **Plein feu sur la vaisselle et les éléments de décoration**
- → Focus sur les détails de la vaisselle, sobriété et modernité, assortiment et agencement précis
- → **Des messages clairs en cohérence avec les scènes**
- → Eviter les messages abstraits et les registres décalés, veiller à ce que le lien entre scène et slogan se fasse facilement
- → Retravailler le principe des 2 scènes en 1
- → En supprimant le système de dualité au profit d'une table mettant la vaisselle au centre de l'attention, soit en retravaillant le dyptique (équilibre des 2 parties, + de vaisselle – de personnages, cohérence des taglines)
- → **Apporter de l'émotionnel**
- → Au travers de la scène : vaisselle aspirationnelle, personnages joyeux et convivialité retranscrite
- → **Renforcer la visibilité du collectif et éduquer le consommateur sur la filière**
- → Développer les prises de parole, accompagner le logo pour qu'il puisse être identifié et compris, poursuivre les campagnes vidéo qui donnent vie aux arts de la table par leur dynamisme

Vos contacts pour la campagne de communication Les Arts de la Table :

Adeline Danlos – a.danlos@franceclat.fr
Anouk Lefauconnier – a.lefauconnier@franceclat.fr

Communication collective Bijoux Précieux

Valoriser les créations françaises, les métiers et les savoir-faire de la bijouterie-joaillerie auprès du grand public français, c'est notre mission de tous les jours. Nous cherchons à inspirer, éveiller l'envie et susciter l'émotion pour ainsi développer la désirabilité de toute la filière française. Comment ? Grâce à une communication en fil rouge, tout au long de l'année, et à des activations plus événementielles pour soutenir les temps forts commerciaux de l'année.

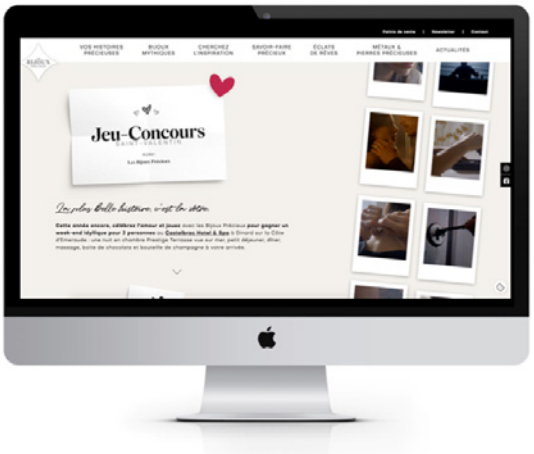
ACTIVATIONS ÉVÉNEMENTIELLES

Objectif : faire grandir notre communauté et soutenir les temps forts commerciaux de la profession

6 temps forts ont ponctué l'année 2022 : la Saint-Valentin, la Fête des Mères, l'été, la rentrée, le *Mois précieux* (octobre) et les fêtes de fin d'année. Pour chacun d'eux, un contenu inédit a été créé. Un plan de médiatisation pertinent a été développé pour les fêtes de fin d'année.

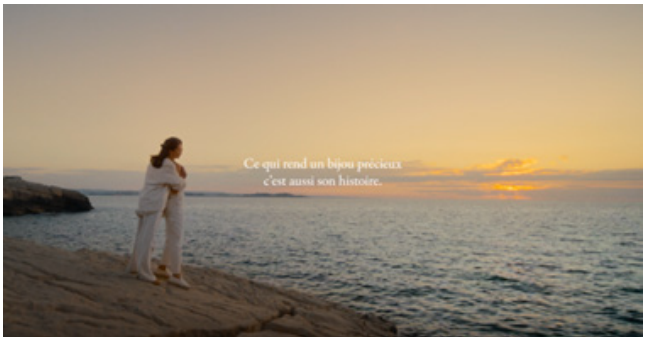
Saint-Valentin

La répétition étant essentielle en communication, nous avons capitalisé sur le film *Ma Muse*, cœur de la campagne de communication depuis fin 2020. Le dispositif a été complété par un jeu concours sur le site internet ayant rassemblé près de 4 500 participants.



Fête des Mères

Création d'un nouveau film *Mère et fille* à portée publicitaire qui a été déployé avec une tonalité poétique, accompagné d'un jeu concours sur notre compte Instagram ayant regroupé 6 630 participants.

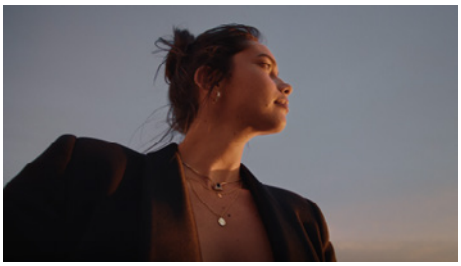


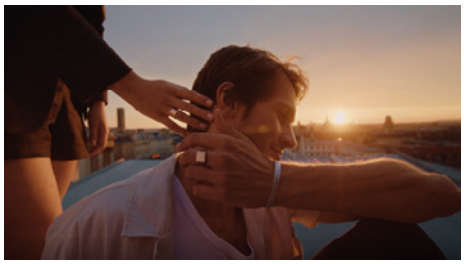
Été

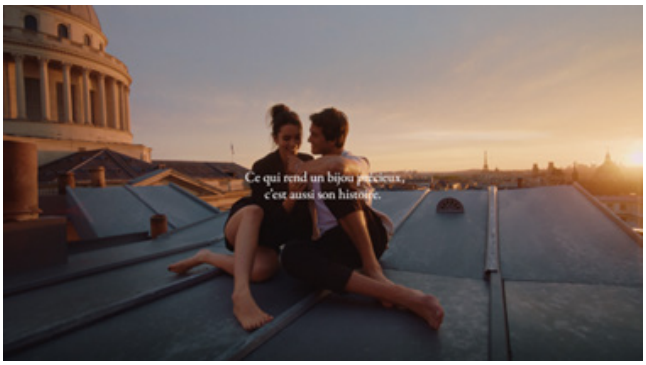
Diffusion d'une campagne 100 % digitale mettant en lumière 21 marques au cœur d'un fil dédié sur nos réseaux sociaux, autour de stations balnéaires françaises (5 stations au total).

Rentrée

Réalisation d'un nouveau film romantique *Sur les toits de Paris* diffusé sur les réseaux sociaux.







Octobre

Pour la 3ème édition du *Mois Précieux*, publication de 12 posts floraux mettant en lumière 30 marques de bijoux sur nos réseaux sociaux.

UNE CAMPAGNE D'ENVERGURE POUR LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE : 14 millions d'impressions online et 41 millions de contacts offline

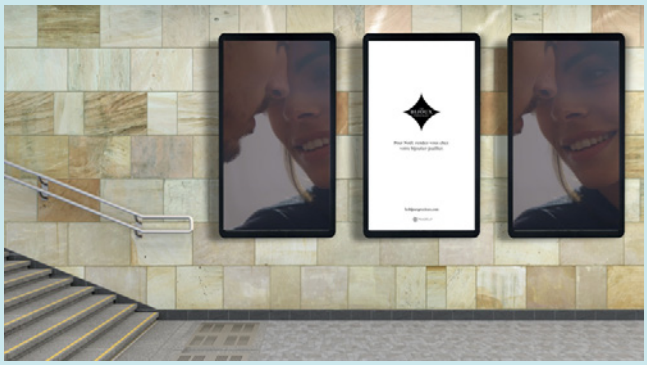
La campagne de fin d'année a été construite à la fois sur des médias classiques (presse, radio et affichage) et des médias digitaux (réseaux sociaux et web) pour assurer un maximum de visibilité aux bijoux précieux. Francéclat a choisi, cette année encore, de capitaliser sur le film et le visuel *Ma Muse*, la signature *Ce qui rend un bijou précieux, c'est aussi son histoire* et un message incitatif pour se rendre chez les bijoutiers.

Une campagne de presse magazine

43 parutions du visuel *Ma Muse* dans 24 titres de presse (titres féminins, lifestyle, news et numéros spéciaux bijouterie-joaillerie et cadeaux : Elle, Madame Figaro, AD, Vanity Fair, M Le Monde, Les Echos, Silhouette, etc.). Plus de 11 millions de personnes atteintes avec une répétition moyenne de 4,7 fois, entre le 18 octobre et le 17 décembre.

Une campagne radio

Près de 600 spots ont été diffusés sur 5 stations (3 stations généralistes : France Inter, RTL, RMC et 2 stations musicales : RTL2, Chérie FM). Plus de 6 700 000 d'auditeurs touchés avec une répétition moyenne de 8 fois sur 3 semaines en décembre.



NOUVEAU ! Affichage en gare

Un support d'affichage numérique grand format se situant à des emplacements stratégiques à forte visibilité permet d'afficher des créations animées. Du 12 au 18 décembre, sur les tranches horaires à plus fort trafic (le matin et en fin de journée), le film *Ma Muse* aura été diffusé dans 33 gares françaises (6 gares parisiennes et 27 gares en région) et aura touché plus de 23 millions de personnes.

Du replay TV

Le film *Ma Muse* en format 20 secondes a également été diffusé en replay TV sur MyTF1 : 1 750 000 personnes atteintes.

Une campagne de display (bannières digitales)

800 000 spots vidéos ont été diffusés sur les sites de titres de presse féminins (Gala, Madame Figaro, Elle...) ainsi qu'en première partie de leurs vidéos diffusées sur Dailymotion, comptabilisant 432 000 impressions.

Publicité sur les réseaux sociaux

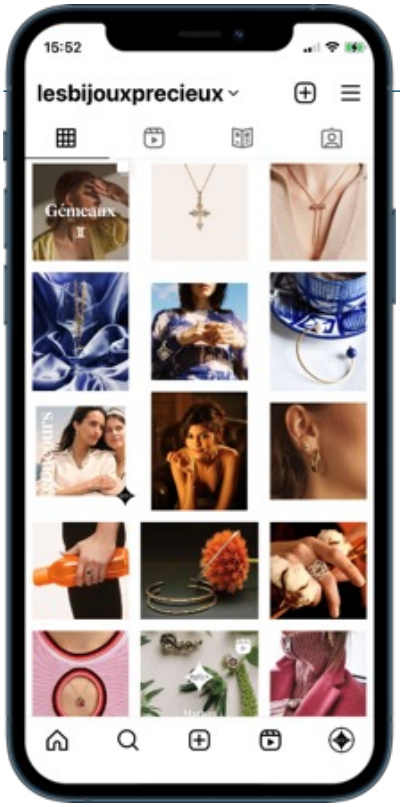
Le film *Ma Muse* a été sponsorisé sur Instagram et Facebook, recensant plus de 10 millions d'impressions.
Une campagne vidéo avec le film *Ma Muse* a également été diffusé sur Dailymotion en début de visionnage des vidéos, atteignant 770 000 impressions et sur Pinterest, totalisant 432 000 impressions.

Une activation spéciale pour les réseaux sociaux

En décembre, 12 posts et 8 stories mettant en lumière 36 bijoux de marques différentes, qui s'entrelacent dans des jeux de rubans chatoyants ont été publiés sur nos comptes Instagram et Facebook @lesbijouxprecieux.
Un habillage événementiel pour les fêtes de fin d'année ainsi que des articles liés à la magie des fêtes ont été créés pour le site lesbijouxprecieux.com. Tous ces contenus ont été sponsorisés pour être visibles par une communauté plus large que nos seuls abonnés et inciter à s'abonner à nos comptes.

FIL ROUGE DE COMMUNICATION
Objectif : fidéliser notre communauté des bijoux précieux

Une présence toute l'année sur les comptes Instagram et Facebook des bijoux précieux et sur le site lesbijouxprecieux.com

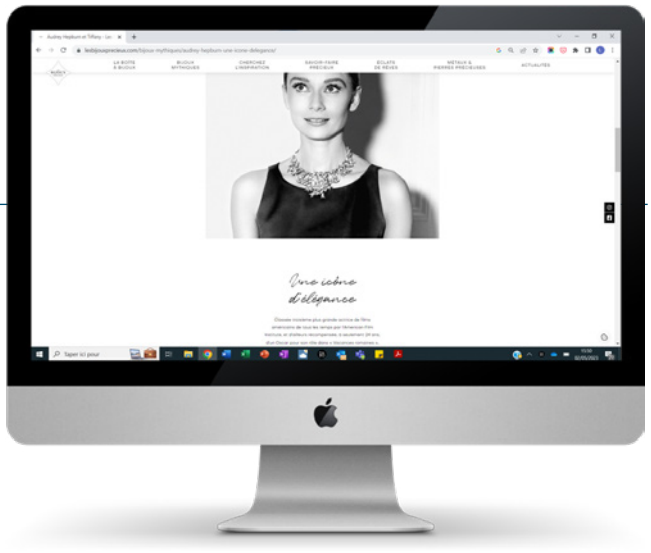


Les réseaux sociaux : le lien quotidien avec la communauté des bijoux précieux

Le rythme de publication a été très soutenu en 2022 pour animer et engager notre communauté. Au total, plus de 150 posts et 85 stories ont été partagés sur Instagram et Facebook. La création de contenus riches à travers des posts toujours plus esthétiques a permis une mise en lumière des marques, des créateurs, des pièces et anecdotes qui font la culture bijoutière-joaillière française.

L'aviez-vous remarqué ?

Nous soignons notre fil Instagram pour correspondre au niveau d'exigence d'une communauté esthète et sensible aux images. Ainsi, tous nos posts sont imaginés, ligne par ligne, sur une même nuance de couleur. Une vraie réussite quand il s'agit de créer une unité avec autant de créateurs et de styles !



Le site lesbijouxprécieux.com : un contenu riche et inspirant

Le site lesbijouxprecieux.com a été nourri tout au long de l'année pour informer, inspirer et mettre en valeur la créativité et le savoir-faire français. En 2022, ont été publiés : 6 nouvelles histoires de bijoux mythiques, 8 articles d'actualité et tendances, 2 films savoir-faire et 240 nouveaux bijoux dans la rubrique *Cherchez l'inspiration*. Le site ne cesse de s'enrichir !

Ces contenus inspirants et pédagogiques ont permis d'obtenir plus de 42 000 visiteurs identifiés*, soit une augmentation de 17% du trafic. Les pages les plus consultées restent celles des histoires sur les Bijoux Mythiques et le catalogue de produits de la rubrique *Cherchez l'inspiration*.

** Aujourd'hui il est difficile de suivre le véritable trafic d'un site du fait du refus de nombreux internautes d'accepter les cookies analytiques. On peut estimer entre 3 et 4 fois plus le trafic réel.*

La campagne 2022 en chiffres

23,3 millions de personnes touchées online

Plus de 41 millions de personnes touchées offline

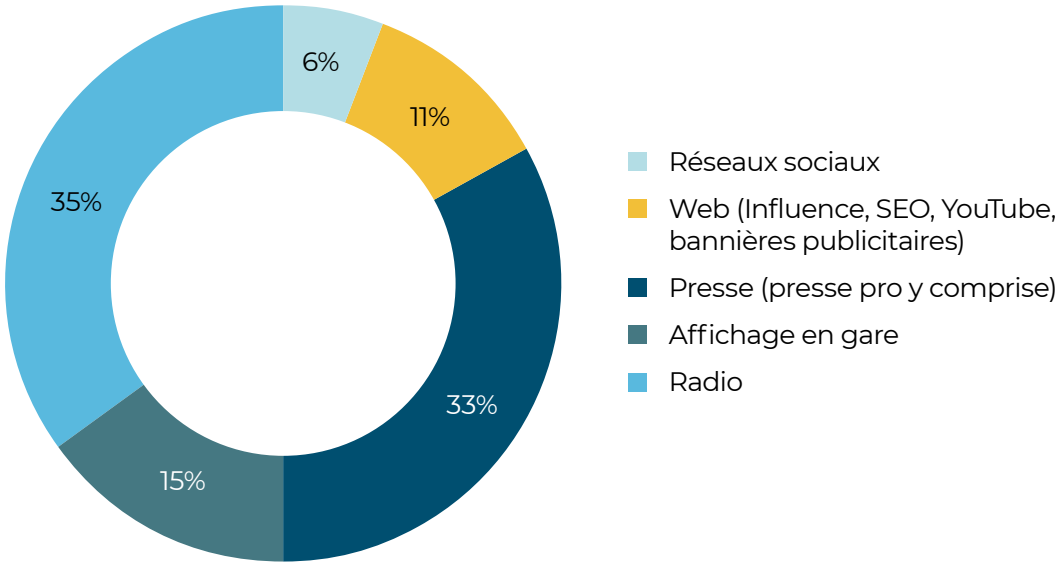
Sur nos réseaux sociaux
(Instagram + Facebook)

- **210 bijoux de 180 marques** mis en avant
- **2 jeux concours**
- **4,5 millions de contacts**
- **Plus de 20 millions d'impressions**

Sur notre site lesbijouxprecieux.com

- Au total **647 bijoux de 279 marques** intégrés depuis 2020
- **Plus de 42 000 visites** (vs 36 000 visites en 2021)

Répartition des investissements média 2022



Vos contacts pour la campagne de communication Les Bijoux Précieux :

Adeline Danlos – a.danlos@franceclat.fr
Anne-Laure Gourdon – al.gourdon@franceclat.fr

BILANS DE LA CAMPAGNE BIJOUX PRÉCIEUX

Francéclat a fait appel à la société d'études Ipsos pour réaliser début 2023, en vue du changement de campagne en 2023 lié à l'arrivée à terme du contrat avec l'agence Les Gens & Vous, un bilan quantitatif et qualitatif de la communication sur les bijoux précieux sur les créations des 3 dernières années pour la partie qualitative et sur le plan média de Noël 2022 pour la partie quantitative.

Étude quantitative

Objectif

Etudier la performance du dispositif global 2022 de la campagne visant à dynamiser la période des fêtes de fin d'année.

Méthodologie

Méthode d'échantillonnage

- Tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles : hommes et femmes de 25 à 60 ans

Cible interrogée

- 300 interviews auprès de lecteurs du plan média presse et/ou auditeur du plan média radio
- Représentatif en termes de :
  - Sexe / Âge
  - Région

Constats

1. 39 % des interviewés offrent des bijoux à leurs proches à l'occasion des fêtes, et 43 % ont l'habitude d'y consacrer un budget entre 100 et 300 €. C'est donc une catégorie considérée et installée auprès d'une cible captive pour les fêtes de fin d'année.
2. Après exposition, la part d'acheteurs intentionnistes de bijoux augmente et passe de 39 % à 54 %. L'incitation à consulter le site lesbijouxprécieux.com est à 63 % et, surtout, l'intention de se rendre chez un bijoutier à 57 %.
3. La campagne *Ma Muse* a été appréciée par 80 % des répondants en moyenne pour le film, le spot radio et l'affiche.
4. Cependant, la visibilité souffre du recours à un panel trop large de canaux de diffusion. Une sélection sera à opérer à l'avenir.

À retenir

Le bijou est une catégorie qui compte.
La campagne *Ma Muse* est incitative, elle séduit et recrute.

Recommandations

→ ***Ma muse* séduit et détient un réel pouvoir attractif**
La campagne *Ma muse* séduit par : le scénario, le choix des personnes, la réalisation, qui constituent autant d'éléments pour attirer et convaincre les consommateurs .
Par ailleurs la campagne stimule la catégorie, et permet au consommateur de se projeter dans l'achat d'un bijou. Une campagne appréciée qui peut s'envisager de façon pérenne, et faire l'objet de multiples diffusions.

→ **Un bijou qui doit rester la star**
Le bijou est appelé à rester l'élément central de la campagne, avec des apparitions nombreuses et assumées. Le scénario et les personnages sont au service de la mise en valeur du bijou et non l'inverse. Il est important de réinstaller le produit de façon plus affirmée.

→ **Une cible réceptive, à solliciter : Il faut créer de l'émergence, et optimiser l'impact**
La campagne a suscité une approbation bien plus large que celle de la cible affinitaire : elle adresse efficacement tous les profils en dépassant le statut premier du couple.
Cela confirme qu'il est pertinent, sur cette catégorie d'achat, de stimuler l'envie des consommateurs, notamment aux dates symboliques, en respectant les codes traditionnellement attribués à cette catégorie.

→ **Une émergence à développer avec une stratégie média plus concentrée**
Le contenu de la campagne ayant été largement adoubé, c'est la stratégie de diffusion qui doit être optimisée : si disperser la transmission de la campagne sur différents médias est supposée toucher une frange plus large de la population, le contenu diffusé n'était pas égal suivant les canaux de diffusion : une stratégie sur un plan média plus concentré pourrait être vecteur d'émergence.

Étude qualitative

Objectif

Réaliser un diagnostic de la communication Bijoux Précieux et apporter des éléments d'optimisation pour nourrir les futures prises de parole.

Méthodologie

3 focus groups

- 2 en présentiel, 1 on-line
- Durée 2h30
- Paris, Lyon & toute la France
- Hommes et femmes de 25 à 55 ans achetant et offrant des bijoux précieux

Constats

1. Pour la communication autour du bijou, les consommateurs souhaitent un univers aspirationnel et projectif, une histoire au service du produit, un message de qualité et de création, et une dose d'originalité et de modernité.
2. Le bijou doit rester la star de la communication, être valorisé sans éléments perturbateurs.
3. Des stimuli émotionnels sont attendus autour du plaisir, du bonheur, de l'esthétisme, du lien, de l'éternel, du sens et de l'onirique.
4. La communication du bijou doit signifier l'éternel mais pas l'immobilité - de l'énergie, de la vie mais pas de la tristesse, de la vieillesse ou de la lenteur.
5. Les Bijoux Précieux est un émetteur difficile à identifier, le logo est reconnaissable mais est associé à une marque de bijoux à part entière.

Recommandations

→ **Du beau, du rêve, du fantasme, du désir**
L'univers de l'intime et du lien d'attachement, sans pour autant tomber dans un registre trop sexualisé

→ **Du brillant, de l'élégance tout en restant accessible**
Des environnements feutrés, originaux, qui font rêver mais qui s'inscrivent dans le champ des possibles

→ **De la jeunesse, de l'énergie, de la pulsion de vie**
L'évocation de la vieillesse dérange

→ **Du cocoon, de la douceur**
Des ambiances sereines, confortables

→ **Du sens**
La notion de transmission peut être suggérée mais de façon indirecte

2 registres de communication peuvent cohabiter avec des missions assignées bien distinctes

→ **Une communication évènementielle assumée dans sa dimension commerciale**
Valorisation directe de la catégorie qui place le bijou au premier plan : une démarche communication produit qui intègre toutes les formes de cadeaux et des périodes phares de l'année (Noël, St Valentin, ...)

→ **Une communication au long court**
Plus aspirationnelle, scénarisée, qui donne vie à des personnages dont l'histoire pourrait se suivre dans le temps : une démarche de communication qui distille la beauté du moment et la beauté du bijou

La question de l'attribution est un élément clé, il est déterminant de signifier plus ouvertement une prise de parole collective

→ **Une mise en valeur plus foisonnante des bijoux**
Afin de parler au nom de tous

→ **Un discours plus clair et plus collectif**
Pour se dissocier de l'idée d'une marque propre de bijoux vs une identité/entité globale

→ **Un call to action plus direct, affirmé**
Qui clarifiera, de fait la nature de l'émetteur en invitant à fréquenter le réseau de détaillants

Communication collective Montres à la française

Valoriser le dynamisme, les créations, les métiers et les savoir-faire de l'horlogerie française auprès du grand public français par différents canaux, c'est tout l'objectif de la nouvelle campagne de communication collective *Montres à la française*.

L'année 2022 a marqué un tournant significatif dans notre soutien à la filière de l'horlogerie française avec le lancement de *Montres à la française* dans une période de renouveau et d'effervescence pour cette filière. Nos actions s'appuient sur une plateforme de marque travaillée pour l'horlogerie française pour nos actions en France et à l'international.

La campagne, fruit d'une étroite collaboration avec fabricants et organisations professionnelles de la fabrication et de la distribution, a été lancée à la veille du week-end du passage à l'heure d'hiver, fin octobre, pour un clin d'œil empli de sens. Découvrez ses intentions et son dispositif complet !

L'HORLOGERIE FRANÇAISE, À L'HEURE DE LA VIE
Une culture horlogère vivante

Depuis le XIII^{ème} siècle, la France est reconnue pour ses savoir-faire horlogers d'exception, inscrits depuis 2020 par l'UNESCO au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, aux côtés de la Suisse. Les maisons horlogères françaises ont su puiser dans cet héritage pour se renouveler avec expertise et tempérament et de nouvelles marques fleurissent régulièrement.

Aujourd'hui, nous sommes fiers de constater une réelle effervescence en France, qui croise l'expérience avec la fougue de la jeunesse.

Créer en bleu blanc rouge

Architectes d'une indépendance créative et d'un esprit d'avant-garde qui sonnent résolument français, l'horlogerie française est audacieuse, libre et moderne. Une filière aux commandes d'une expression stylistique unique au monde qui ne demande qu'à rayonner.

Chaque jour, ils façonnent une horlogerie plurielle qui se décline pour tous les styles. Il existe une multiplicité de marques françaises, réunies sous le même étendard de la créativité, laissant s'exprimer toute la singularité de chacun.

Ouverte sur le monde, riche de sa diversité, à l'image de la France, la filière est inventive, plurielle et expressive. Elle imagine pour le monde entier des produits authentiques et élégants, empreints d'une part de France.

UNE FILIÈRE UNIE

Fabricants de montres, détaillants, organisations professionnelles, sous-traitants, réparateurs… tous s'unissent avec Francéclat dans une mission commune : faire connaître et valoriser l'horlogerie française dans le monde entier, en assurant la transmission de la passion pour notre créativité horlogère.

Qu'il s'agisse de conception française, d'assemblage en France, ou de fabrication en France, chaque création participe au rayonnement d'une culture vivante et d'un certain art de vivre à la française, tout en soutenant le développement d'une économie nationale, et des initiatives de réindustrialisation qui se structurent.

Montres à la Française n'est pas juste une marque, c'est un mouvement collectif rassemblant toute une filière.

Son rôle ? Promouvoir et valoriser la filière française et ses produits, dans l'Hexagone et à l'international, en défendant haut et fort ses couleurs, son histoire, ses métiers, sa créativité, ainsi que ceux qui écrivent tant son présent que son futur

Dispositif

Montres à la française bénéficie d'un dispositif de communication 360° à la fois on et offline pour soutenir son déploiement : des visuels de campagne assortis d'un plan média ambitieux, un site internet expérientiel facilitant le lien avec les détaillants, et des réseaux sociaux dédiés.

Visuels

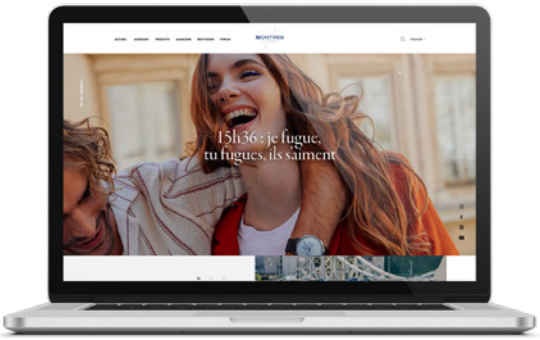
Du tempérament, de l'élégance et de la créativité : 3 visuels évocateurs et affirmés ont été produits pour lancer la campagne. Ils transcrivent une certaine émotion et un besoin de vivre pleinement le moment présent.

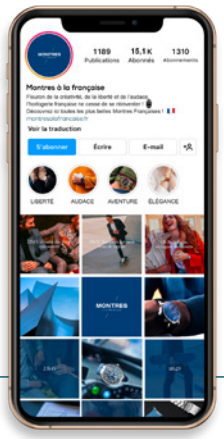
La plateforme de communication raconte ainsi une histoire collective en assumant la présentation, côte à côte, de différentes marques aux valeurs et aux styles différents.

Site internet

Le nouveau site internet montresalafrancaise.fr contribue à la mise en lumière de la diversité des marques de montres françaises tout en facilitant le lien avec les détaillants :

- il présente déjà un annuaire de plus de 50 marques avec des pages personnalisées présentant leur histoire, philosophie et une sélection de produits ;
- il a aussi pour vocation d'apporter du contenu éditorial reprenant les codes des magazines pour traiter des sujets plus transverses (tendances, design, style, métiers, histoire...) ;
- le moteur de recherche a été pensé sous 2 angles pour apporter des sources d'inspirations tant pour les néophytes que pour les connaisseurs : une approche plus rationnelle avec un moteur de recherche plus classique avec filtres et une approche plus aspirationnelle reprenant la forme des quiz psychos ;
- le réseau de détaillants est valorisé avec un outil de géolocalisation conçu pour faire le lien avec les marques distribuées. Il y a eu au total, 1 636 visites uniques sur la page boutique.





Réseaux sociaux

- Pour accompagner ce récit collectif, les réseaux sociaux Instagram & Facebook ont été lancés à partir du mois d'août 2022 sous le compte @montresalafrancaise, qui préexistait sous le nom de la montre française jusqu'alors, en présentant du contenu inédit pour favoriser les abonnements et l'engagement de la communauté.
- Une activation spéciale pour les fêtes avec la mise en lumière de nombreux modèles au travers de sélections thématiques festives ; et en prime, trois jeux-concours pour dynamiser l'engagement notamment sur Instagram.

Plan de communication

Pour présenter la campagne et engager toute la filière, un partenariat avec le Figaro et 2 mailings ont été organisés :

- Le Figaro Magazine dans lequel la campagne a été lancée en octobre a été envoyé à tous les détaillants HBJ de France ;
- Le Figaro Magazine et le Figaro Quotidien encartés dans une sur-couverture spéciale ont été envoyés à tous les fabricants français (200 contacts en tout).

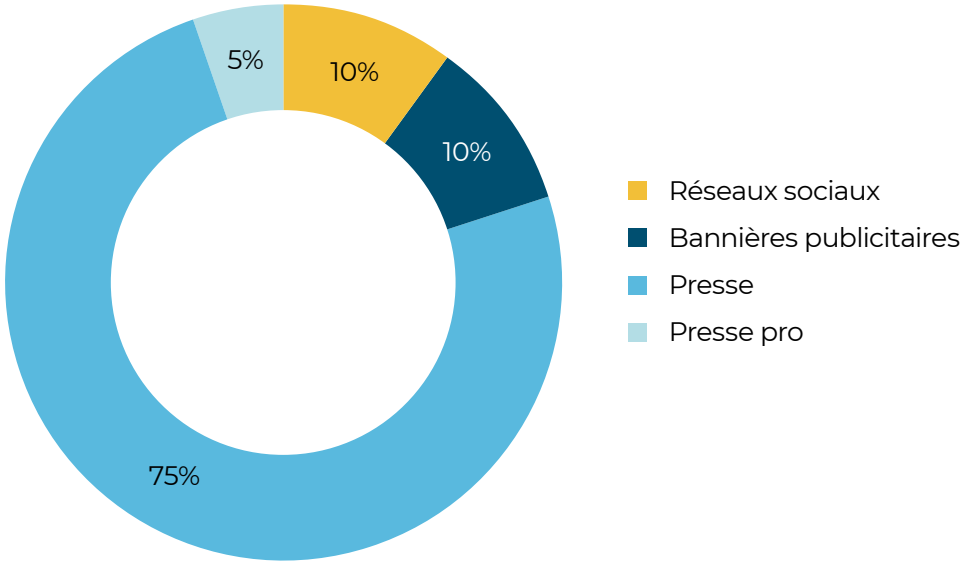
Bilan campagne 2022

Un bilan très encourageant pour le lancement de la campagne !

En quelques chiffres clés :

- Une campagne presse déployée auprès de **14,4 millions de lecteurs** dans 16 titres différents (*Figaro Magazine, L'Express, Paris Match, Madame Figaro, Elle, Gala, Montres Magazine, La revue des montres, Le Bijoutier International, L'Officiel Horlogerie et Bijouterie...*)
- Une campagne digitale redirigeant vers le site atteignant **plus de 13,5 millions d'impressions**.
- Plus de **30 000 visites** du site internet montresalafrancaise.fr (visiteurs ayant acceptés les cookies) pour un **nombre de visites estimées de 150 000** environ.
- Une **croissance de 12%** de nos abonnés Instagram sur le compte @montresalafrancaise avec plus de **61 000 interactions sur la période d'août à décembre**.

Répartition des investissements média 2022



Vos contacts pour la campagne de communication Les Bijoux Précieux :

Adeline Danlos – a.danlos@franceclat.fr
Léa Joyez – l.joyez@franceclat.fr

Soutenir les initiatives et valoriser nos filières

Outre les campagnes de communication collective à l'échelle nationale, Francéclat a soutenu plusieurs projets en 2022 pour valoriser nos filières.

Action d'animation terrain : *Tables en Folie*

La Confédération des Arts de la Table, appuyée par Francéclat sur le volet communication, a lancé une nouvelle opération commerciale *Tables en Folie*, destinées aux détaillants du secteur de la table. Soutenue par un dispositif de communication d'envergure, elle s'est tenue du 11 au 29 mai 2022 avec pour objectif de créer du trafic en point de vente.

Le principe de l'opération : une loterie

L'opération a pris la forme d'une loterie avec obligation d'achat. Elle permettait à 1 client sur 10, préalablement enregistré pour jouer, de partir sans payer ses achats effectués en boutique.

Les différents supports de communication invitaient les consommateurs à se connecter sur le site tablesenfolie.fr pour s'inscrire afin de recevoir un code individuel et pour trouver la liste des magasins participants.

Une communication nationale d'envergure

Les participants à cette opération ont pu bénéficier d'une couverture médiatique nationale :

- Messages publicitaires sur des radios nationales pendant toute la période de l'opération ;
- Campagne sur les réseaux sociaux avec ajustements tout au long de l'opération, par zone de chalandise, en fonction de la performance du jeu ;
- PLV pour affichage en vitrine et kit de communication pour les différents canaux de diffusion.

EN CHIFFRES

Recrutement :

- **167 boutiques participantes**
- **3 101 552 impressions**
- **149 gagnants (8,5 %)**

Ensemble à table : la plateforme filière des arts de la table

Francéclat a continué à soutenir financièrement l'initiative *Ensemble à Table* lancée opérationnellement en 2021 et officiellement mise en ligne avec ensembleatable.fr en mars 2022.

RAPPEL - *Ensemble à Table* se joue à 2 niveaux :

- au niveau visible par le grand public, ce sont des marques et des boutiques qui s'associent pour proposer aux consommateurs une sélection de produits fabriqués en France pour préparer la cuisine et embellir la table. Le consommateur pourra à terme réserver un produit dans la boutique la plus proche ou, à défaut, être réorienté vers le site du détaillant ou du fabricant ;
- au niveau immergé, invisible des consommateurs, un PIM (Product Information Management) par lequel fabricants et détaillants peuvent partager de nombreuses informations et caractéristiques de produits, sans ressaisie et selon un format qui fait référence dans la filière suite aux travaux de standardisation menés avec GS1.

2022 a été majoritairement consacré au recrutement de nouvelles marques et à la communication pour générer un maximum de visibilité et générer du trafic vers le site.

EN CHIFFRES

- **33 marques**
- **+6 500 produits présentés**
- **Réseaux sociaux : une communauté de près de 5 000 abonnés (Instagram et Facebook)**
- **Info trafic sur le site : de septembre à novembre**
  - **547 utilisateurs**
  - **42 440 visiteurs estimés pour le mois de novembre**
  - **10 500 visiteurs mesurés (internautes ayant acceptés les cookies)**

L'Empreinte française, une opération pilote de communication pour la valorisation et le rayonnement du Label *Joaillerie de France*

Le label *Joaillerie de France*, qui dispose de son propre poinçon, a été créé par l'UFBJOP pour promouvoir l'ensemble des savoir-faire français en matière de fabrication bijoutière et joaillière. *L'Empreinte Française* est un programme de communication inédit qui s'est appuyé sur une sélection de quelques pièces de 5 maisons de joaillerie labellisées, présentée de manière événementielle avec un présentoir spécifique dans la vitrine de 8 magasins pilotes. L'opération a eu lieu du 4 novembre au 31 décembre et la médiatisation a été 100% digitale avec un focus fort sur de la publicité géolocalisée pour générer du trafic dans les magasins.

Cette campagne a permis de générer plus de 10 millions d'impressions et de toucher 1,8 millions de contacts, comptabilisant 315 visites en magasin.

Cette opération pilote s'est poursuivie jusqu'à la Saint Valentin 2023

Éclats de Rêves, dernier épisode d'une saga dédiée au bijou

Après les 4 films documentaires réalisés et diffusés en 2021 sur l'univers de la bijouterie-joaillerie française (disponibles sur lesbijouxprecieux.com), un dernier épisode a été réalisé sur le thème de la fabrication additive, à la fin de l'année 2022. Sa diffusion sur TV5 Monde et sur le site et les réseaux sociaux des Bijoux Précieux est prévue courant 2023.

Valorisation de l'artisanat régional

Francéclat a apporté son soutien au Syndicat des artisans bijoutiers des Pyrénées Orientales, membre de la FNAMAC, pour l'organisation de différentes actions de promotion du Grenat de Perpignan, dans le prolongement de la reconnaissance de l'indication géographique du même nom par l'INPI.

Réindustrialisation de l'horlogerie française

Francéclat a soutenu en 2022 les actions de France Horlogerie dans ses ambitions d'œuvrer pour la réindustrialisation de l'horlogerie française.

Francéclat a ainsi soutenu la réalisation d'une première étude destinée à identifier les points de blocage au niveau du sourcing, de la distribution mais aussi à examiner les points différenciant dont pourrait se saisir l'horlogerie française, ainsi qu'une seconde étude destinée à approfondir l'évaluation des enjeux financiers d'un plan de relocalisation de l'industrie horlogère française et à proposer des mesures opérationnelles, afin notamment de faciliter une application effective par l'ensemble des parties prenantes y compris par les pouvoirs publics.

La première étude a été réalisée par le cabinet d'étude Square et la seconde par le cabinet d'étude Viatys.

乐可厨

La Cachette

La campagne de communication collective en faveur des arts de la table français pour séduire la Chine

Valoriser le savoir-faire, l'histoire des arts de la table français, les marques, la créativité française, agir en soutien des actions des 23 marques partenaires auprès des consommateurs chinois, telle est la vocation de *La Cachette*.

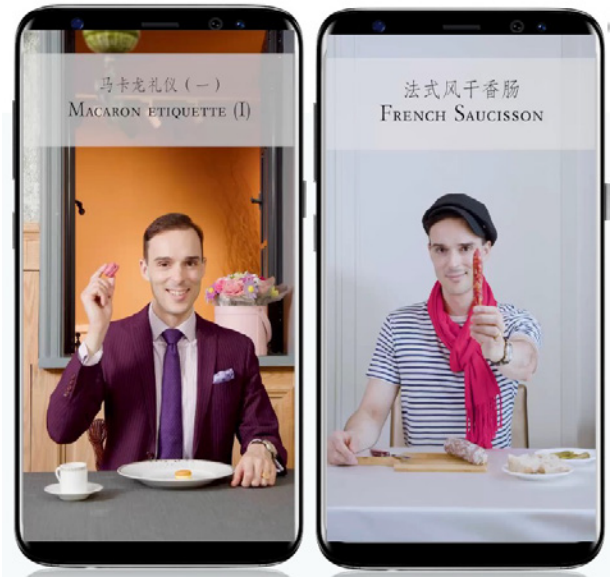
Ouverture de comptes sur 3 nouveaux réseaux sociaux

En parallèle du compte WeChat initié en 2018, la campagne a été élargie à une sélection d'autres plateformes pertinentes, en prenant en compte les nouveaux usages de l'audience cible. Les comptes de *La Cachette* sur Little Red Book, Weibo et Douyin (TikTok en Occident) ont ainsi été créés.

La stratégie éditoriale déployée sur les 4 comptes présente les collections des 23 marques avec des contenus fournit par celles-ci, des vidéos multimarques inédites et des activations spéciales.

Production de vidéos avec l'Académie de Bernadac, référence en matière de savoir-recevoir à la française.

- Réalisation de **75 vidéos** courtes de quelques dizaines de secondes, un format adapté à la demande des réseaux sociaux chinois, avec des marques participant au projet sur des vidéos mono et multi-marques visant à promouvoir le savoir recevoir français avec des arts de la table français.
- **4,4 millions de vues** pour les 28 vidéos postées sur Douyin jusqu'en décembre 2022.
- Moyenne de **150 000 vues** par vidéo.



Opération KOL (Key Opinion Leaders) Weibo – Tournage d'un live

- Organisation d'un live sur la plateforme Weibo en partenariat avec l'influenceuse lifestyle UTA.
- Tournage du live dans un salon de l'Hôtel Barrière Le Fouquet's en collaboration avec l'école de cuisine Lenôtre pour présenter les marques, produits et donner des conseils de dressage de plats typiquement français.
- 11 marques participantes pour un live ayant généré 145 000 vues sur les différents comptes.

Sponsoring

Des actions de sponsoring sont menées sur les différentes plateformes :

- sur WeChat, via le partage des articles dans les groupes WeChat d'intérêts correspondants.
- sur Weibo et Little Red Book, via l'achat d'actions de promotion ciblant les abonnés ayant des intérêts similaires.

Bilan 2022 en quelques chiffres

WeChat

18 articles publiés

51 745 ouvertures d'articles

8 207 followers

Weibo

114 posts publiés

6,4 millions de vues

7 318 followers

Little Red Book

70 articles publiés

183 570 clicks

1 045 followers

Douyin

28 vidéos publiées

4,3 millions de vues

3 561 followers

Vous souhaitez gagner en visibilité en Chine et rejoindre La Cachette ?

Contactez :
Léa Joyez – l.joyez@franceclat.fr **et Claire Henimann** – c.henimann@franceclat.fr

法兰悦时

Frenchours

La campagne de communication collective en faveur de l'horlogerie française pour séduire la Chine

Initiée en 2021 à la suite de la définition d'une plateforme de marque collective, l'initiative a pour objectifs de promouvoir les montres françaises en Chine en valorisant le savoir-faire, l'histoire de l'horlogerie française, les marques et la créativité française. 13 marques participent à ce projet.

Production et diffusion de contenus dédiés

Des visuels collectifs pour incarner *Frenchours*

- 24 photos portées à Paris pour incarner l'horlogerie française autour de 3 mots clés : Audace, Expertise et Elégance.
- Sélection de 2 KOL (Key Opinion Leaders) en Chine pour les modèles photos : Yi Shan (mannequin et influenceuse), Quentin Albert (influenceur).
- 4 natures mortes multimarques avec la présence de la totalité des 13 marques.
- Diffusion et promotion via les articles et posts relatifs, souvent liés au calendrier culturel chinois.

Des long-métrages dédiés à la présentation des 13 marques

- Tournage et production de 10 vidéos longues chez les marques en 2022.
- Présentation exhaustive de chaque marque, de ses savoir-faire et ses modèles.
- Diffusion sur 2022 de 3 vidéos sur le compte Weibo d'Atout France, l'agence de promotion de la destination France, 8 millions de vues en live et replay. Les 7 autres seront diffusés en 2023.

Des collaborations KOL sur Weibo pour accroître la notoriété et recruter des followers

- Identification de 3 KOLs spécialisés dans la diffusion de contenus horlogers
- Publications de 3 posts au rédactionnel qualitatif présentant l'horlogerie française à l'aide de nos visuels collectifs.
- En tout, les 3 articles ont généré 1,45 million d'impressions.
- Cette activation a permis au compte Frenchours de gagner 1000 followers soit 25% de notre communauté Weibo avec un recrutement qualifié.

Sponsoring

Des actions de sponsoring sont menées sur les différentes plateformes :

- Sur WeChat, via le partage des articles dans les groupes WeChat d'intérêts correspondants.
- Sur Weibo et Little Red Book, via l'achat d'actions de promotion ciblant les abonnés ayant des intérêts similaires.

Bilan 2022 en quelques chiffres

WeChat

16 articles publiés

32 729 ouvertures d'articles

1 160 followers

Weibo

175 posts publiés

2 714 010 pages vues

7 090 followers

Little Red Book

68 articles publiés

202 500 clicks

1 125 followers

En quelques chiffres...

+9,3k
followers sur les 3 plateformes

2,95
millions de vues de nos contenus

Opération de communication B to B - Frenchours x « So French »

Francéclat a proposé aux participants du projet FRENCHOURS de renforcer leur visibilité auprès des professionnels chinois du secteur en rejoignant « So French », le showroom digital B to B de Business France sur le réseau social chinois WeChat.

Frenchours sur So French, c'est :

- → Création d'un pop-up virtuel spécifique regroupant les marques du secteur horlogerie avec présentation individuelle des marques et 4 publications d'articles sur l'horlogerie française.
- → Redirection de toutes les pages du pop-up digital So French vers Frenchours afin de maximiser les synergies entre les 2 comptes l'un BtoB l'autre BtoC.
- → Promotion des pages et du pop-up sur le réseau social WeChat auprès des followers de So French et des professionnels de l'industrie.
- → Le projet a généré 9 marques d'intérêt d'opérateurs chinois pour 6 des 13 marques participantes.

Vous souhaitez gagner en visibilité en Chine et rejoindre Frenchours ?

Contactez :
Léa Joyez – l.joyez@franceclat.fr
Claire Henimann – c.henimann@franceclat.fr

Qualification des métaux précieux

Connaître et tester les nouveaux alliages

Francéclat a pour ambition de permettre aux fabricants et artisans de bijouterie-joaillerie et d'orfèvrerie de rester à la pointe de leur métier. C'est dans cette optique que nous menons une veille constante sur les nouveaux alliages, en particulier d'or, d'argent et de platine, ainsi que sur les équipements (technologies et machines) et les produits de protection de l'argent. Et pour garantir la pertinence de ce nouveau champ des possibles, nous réalisons les tests nécessaires permettant de caractériser ceux qui peuvent être intéressants pour vous.

Le nouvel alliage d'or gris ne contenant ni Nickel, ni Palladium, l'alliage GRENA+ GM proposé par la société SAAMP, a été testé en fonte directe et caractérisé métallurgiquement en 2022. Cet alliage d'or, composé en partie de Manganèse et de Zinc pour garantir une couleur proche des alliages d'or gris au Nickel, présente une température de fusion remarquablement basse qui permet de limiter les risques de formation de porosités gazeuses, défauts de fonte que l'on rencontre fréquemment avec les alliages d'or gris au palladium. Cependant, la dureté élevée de cet alliage rend le travail des pièces, comme le sertissage, plus difficile. Les résultats complets des essais de caractérisation ont fait l'objet d'un rapport référencé 22.2003 « Fonte à cire perdue des alliages d'or - Étude de l'alliage GRENA+ GM de la SAAMP » disponible sur l'extranet de Francéclat.

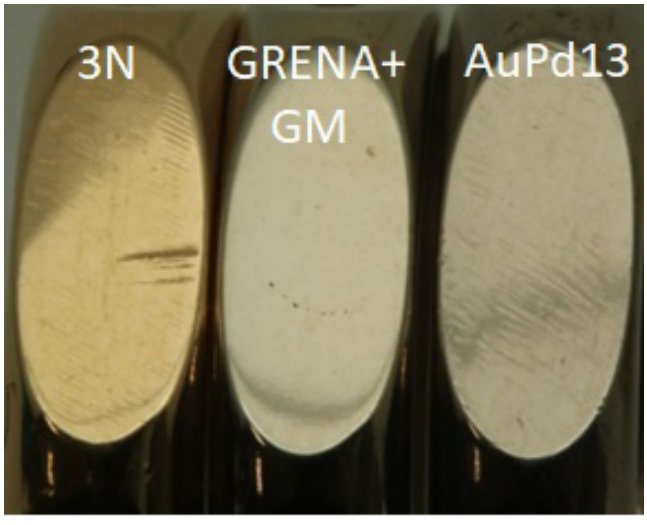
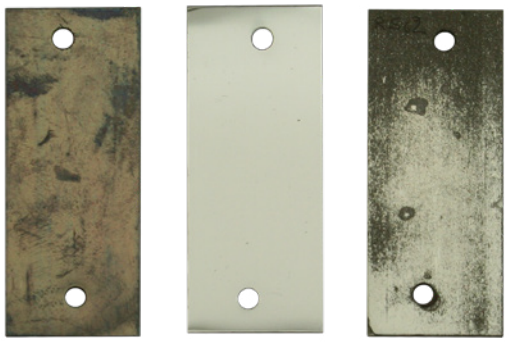


Illustration GRENA+GM

À la suite de la publication en février 2022 du rapport d'essais n° 22.2002 « Quelles alternatives au rhodiage pour les alliages d'argent ? Étude de revêtements à base de platine » qui présente les résultats de l'étude menée fin 2021 pour caractériser 4 solutions alternatives au rhodiage pour protéger l'argent du ternissement, 3 nouvelles solutions dont 2 à partir de platine-rhodium et une de rhodium-ruthénium, ont été identifiées et évaluées fin 2022. Les résultats de ces essais feront l'objet d'une publication en 2023.

En deux ans, ce sont ainsi 7 solutions qui ont été qualifiées par Francéclat pour faciliter vos choix.



Essais de résistance chimique et usure revêtements

Fabrication
Fonte à cire perdue

Mieux comprendre et faire évoluer les procédés

Revêtement X-SIL

La fonte à cire perdue nécessite l'utilisation de revêtement pour réaliser les empreintes dans lesquelles le métal en fusion pourra être coulé. Ces revêtements, parfois appelés «plâtres» dans le langage courant, doivent donc présenter des caractéristiques très particulières pour remplir de multiples objectifs : ils doivent, d'une part, être fluides au départ pour épouser les formes des modèles en cires et limiter la formation de bulle et, d'autre part, présenter les caractéristiques réfractaires nécessaires pour pouvoir accueillir le métal à haute température après cuisson. Les revêtements principalement utilisés dans la bijouterie sont constitués majoritairement de silice cristalline, matière classée dangereuse qui peut être inspirée lors de la mise en œuvre des revêtements et qui peut causer des troubles respiratoires importants si l'utilisateur y est exposé de manière répétée. Avec pour objectif de réduire les risques professionnels dans le secteur de la fonte à cire perdue, la société Goodwin Refractory Services Ltd (GRS) a développé un nouveau revêtement : le X-SIL qui garantit une teneur en silice respirable dans l'air inférieure à la limite fixée par la réglementation européenne.

En 2022, une campagne d'essais de ce revêtement a été lancée afin d'évaluer les conditions d'utilisation de ce nouveau produit, les spécificités lors du processus de fonte et les résultats que l'on peut attendre sur des pièces brutes de fonte. Les résultats de cette campagne d'essais ont fait l'objet d'un rapport d'essais n° 22.2003 « Essais de fonte directe avec le nouveau revêtement GRS X-SIL ».

Les caractéristiques techniques de ce revêtement ayant été contrôlées, des mesures du taux de silice cristalline libéré lors de sa mise en œuvre ont été programmées fin 2022 afin de contrôler son innocuité. Ces mesures s'intègrent dans une campagne plus large visant à évaluer le taux de silice cristalline libéré par des revêtements standards utilisés en fonte à cire perdue des métaux précieux qui sera finalisée en 2023.

Fonte à cire perdue - Résines

L'étude des cires et résines issues de machine de fabrication additive pour la fonte directe a été complétée par la publication auprès de la profession de la note technique n° 22.2001 « Essais de fonte directe en or argent et platine à partir de modèles en cire M2Cast ».

Fonte à cire perdue du Titane

À la suite de plusieurs sollicitations d'entreprises, Francéclat a lancé une étude exploratoire de la fonte à cire perdue du titane.

Le titane est un métal à haut point de fusion (1608°C) qui présente une forte réactivité à l'air. Des machines spécifiques sont donc nécessaires pour réaliser des fontes avec ce matériau. Francéclat étant équipé d'une machine TOPCAST TCE8Ti, utilisée pour la fonte des alliages de platine, mais compatible également pour la fonte du titane, des essais de fonte ont été réalisés en 2022 et seront poursuivis en 2023 afin d'identifier les avantages et les inconvénients de l'utilisation de ce procédé de fabrication pour la réalisation de pièces en titane.

Machine TopCast TCE8Ti

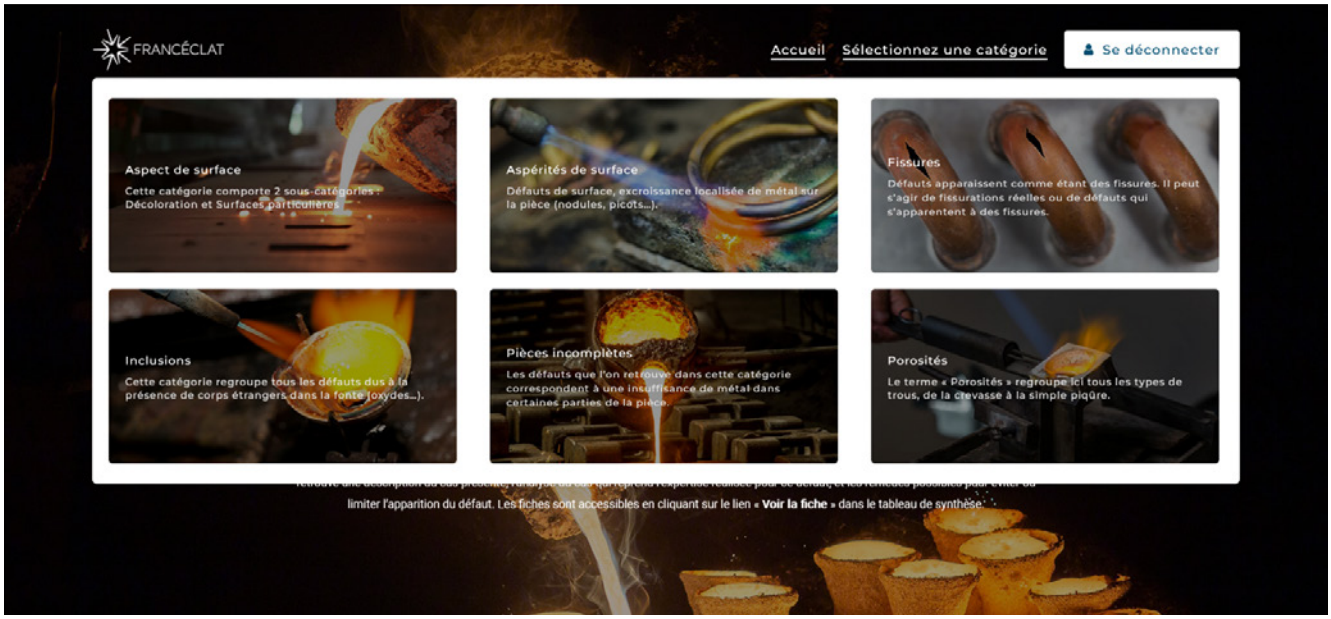
Accompagnement et Assistances techniques

Dans le cadre de l'amélioration continue des systèmes de production, Francéclat a accompagné plusieurs entreprises pour expertiser les services de fonderie et pour l'aide à l'expertise des défauts de fontes. Ces accompagnements ont fait l'objet de prestations, assistances techniques et autres journées à la carte.

Base de données des défauts de fonte

Dans la continuité de la mise en place de l'extranet de Francéclat et de l'unification des codes d'accès, une nouvelle version de la base de données des défauts de fonte est désormais accessible directement via cet extranet.

Cette base permet d'identifier les pistes de solutions pour chaque défaut rencontré. Elle est le fruit de nombreux essais menés depuis de nombreuses années et est régulièrement enrichie avec des essais complémentaires et les interactions que Francéclat déploie avec ses ressortissants.



Base de données des défauts de fonte

Finition
États de surface et polissage

Mieux comprendre et faire évoluer les procédés

Dans le contexte actuel de la très forte augmentation des volumes produits, une des gammes de fabrication / finition largement rencontrée aujourd'hui est : fonte à partir de cires imprimées, réparé manuel, préparation et polissage par tribofinition, brillantage par polissage électrochimique complété par l'avivage manuel final.

Les travaux concernant le polissage ont été répartis entre l'étude des performances des différents moyens et technologies disponibles aujourd'hui sur le marché et la mise au point de gammes pour les ateliers au travers de la plateforme de polissage.

Tribofinition

La plateforme de polissage automatique a été régulièrement mise à contribution par les ateliers désireux d'optimiser le rendement et l'efficacité des étapes de finition. L'objectif est de promouvoir l'utilisation des machines de polissage pour concentrer le savoir-faire manuel sur les étapes à plus forte valeur ajoutée, et d'objectiver l'efficacité des différents paramètres (temps, type de mouvement et énergie associée, médias, poudres abrasives...), afin de répondre aux attentes toujours croissantes en qualité et quantité de pièces. Une grande partie des demandes concerne les étapes de préparation des pièces en sortie de fabrication.

L'accompagnement a été personnalisé pour chacune des entreprises et concerne l'optimisation de gammes existantes ou la mise au point de gammes complètes pour des nouveaux produits. Les résultats obtenus par Francéclat ont permis d'augmenter la part du polissage machine dans les gammes de chacun, d'améliorer leur qualité tout en réduisant les temps de cycle et ainsi de recentrer l'activité des polisseurs sur l'avivage final, activité à la plus forte valeur ajoutée.

Les ateliers accompagnés se sont pour la plupart équipé de machines complémentaires sur lesquelles **les gammes mises au point par Francéclat ont été transférées et sont utilisées quotidiennement.**

Electropolissage

Le polissage électrochimique fait l'objet d'une étude spécifique, réalisée en partenariat avec l'institut de recherche UTINAM (Univers, Transports, Interfaces, Nanostructures, Atmosphère et Environnement, Molécules), dont les cotutelles sont le CNRS et l'Université de Bourgogne Franche-Comté. Cette étude a pour but de comprendre en détail et de qualifier les phénomènes entrant en jeu dans ce processus afin de le mettre sous contrôle.

Le fonctionnement du procédé lui permet de brillanter quasiment toutes les zones peu accessibles, comme les sertissures, en ayant un impact sur les arrêtes très faible et dans un temps très court. Les machines disponibles sur le marché permettent de traiter tous les alliages de métaux précieux en or et argent. Pour cette étude nous avons étoffé notre parc machines avec l'achat d'une machine Koras, qui est majoritairement présente dans les ateliers déjà équipés de ce type de technologie.

Les résultats de l'étude ont mis en évidence les paramètres influents et permis de cibler la zone d'efficacité optimale de ce procédé en complément de la tribofinition pour finaliser le lissage des surfaces et en parfaire la brillance. Des utilisations additionnelles sont également mises en évidence avec le lissage des bavures de gravure laser ou le décuivrage des pièces après tribofinition satellitaire par exemple. L'expertise acquise aujourd'hui nous permet de vous conseiller sur ce type de technologie au travers de la plateforme polissage.

Cette étude permet également d'enrichir un PoC sur la finition par électropolissage de produits issus de fabrication additive imprimés dans la plate-forme dédiée de Francéclat. Ce PoC est réalisé pour le compte d'un atelier désireux de faire évoluer une partie de sa production vers ces nouvelles technologies, avec des attentes de qualité dignes des standards de la haute joaillerie.

Finition
Procédés de soudure

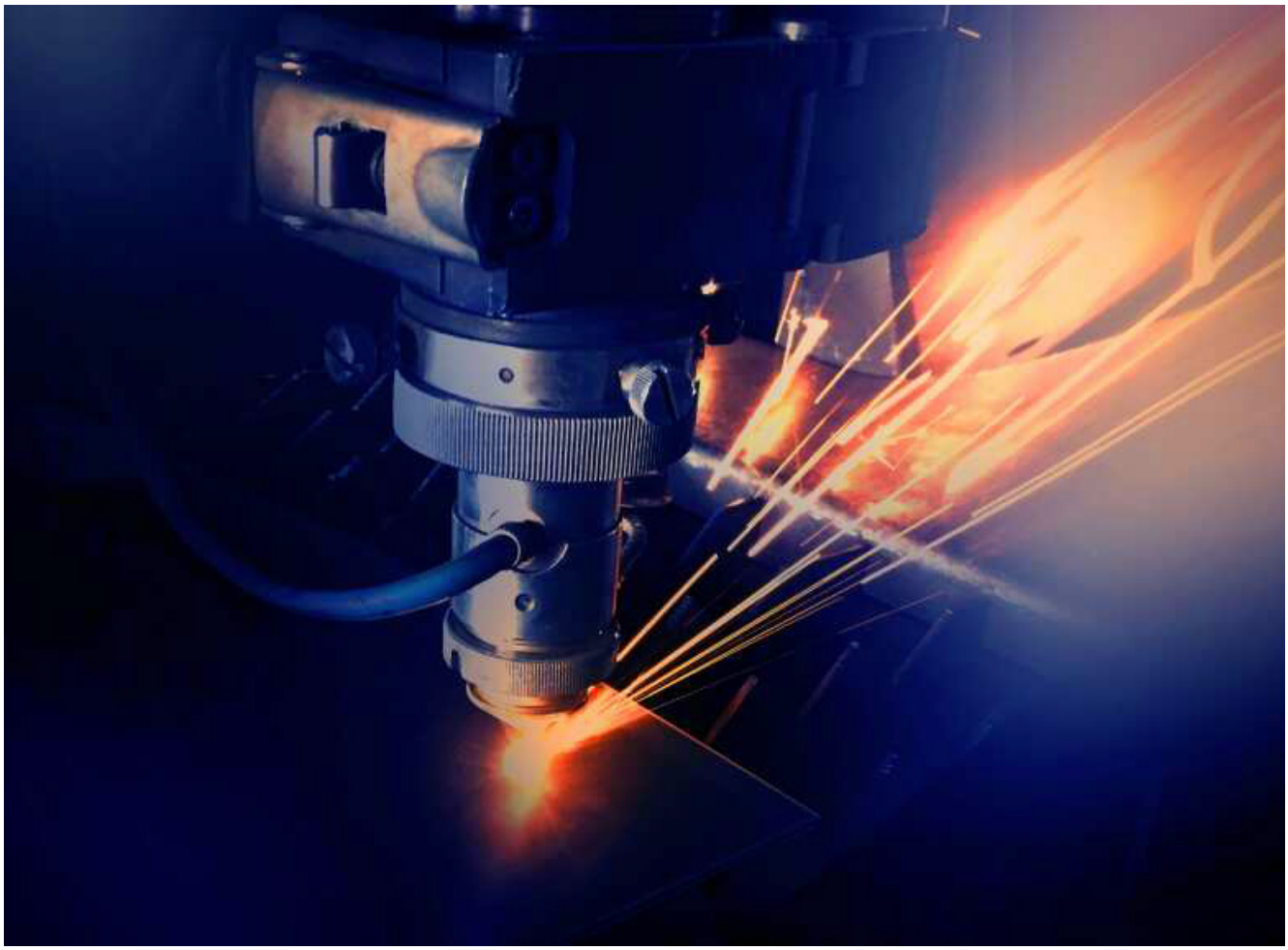
Études et essais pour améliorer des procédés

Fours à bande

Nous avons entamé une collaboration avec 2 fabricants et Hilderbrand, leader mondial des brasures en pâte pour réaliser de vastes campagnes d'essais afin de rationaliser et parfaire l'utilisation des fours à bande. Francéclat a initié les contacts et intervient en accompagnement pour la définition des plans d'expérience et suivra la réalisation et la caractérisation des essais. L'objectif est de définir et éprouver la démarche permettant de maitriser cet outil pour les 2 industriels impliqués et ceux qui souhaiteront faire de même par la suite. Ce projet a débuté en 2022 et se poursuivra sur 2023.

Collage

Dans le but de participer à l'amélioration des techniques de production du secteur, Francéclat a mené, en collaboration avec une Maison une étude sur les bonnes pratiques du collage en bijouterie-joaillerie. L'objectif de cette étude est de pouvoir fiabiliser le processus de collage depuis la conception de l'assemblage, jusqu'à la mise en place des éléments entre eux et de limiter ainsi les risques de retour qualité pour des problématiques de décollement. La note technique n° 22.2005 « Procédé de collage » qui en découle a fait l'objet d'une publication auprès de la profession



Fabrication additive

Technologie disruptive, la fusion laser sélective en métaux précieux intéresse de plus en plus d'entreprises ressortissantes en quête d'innovation. Ces dernières peuvent s'appuyer sur l'expertise de Francéclat pour les accompagner dans leurs réflexions et développements comme ce fut le cas de certaines d'entre elles, en 2022, avec quelques beaux PoC à la clé.

En parallèle, la consolidation des connaissances s'est poursuivie avec le démarrage d'une campagne d'essai sur une poudre d'alliage de platine. Cette étude se poursuivra sur l'année 2023.

La visite de Formnext en novembre 2022, salon référence de la fabrication additive, a permis de confirmer l'essor de cette technologie dans le monde industriel et de nouer des contacts qui permettront de construire les actions de demain dans ce domaine pour Francéclat (autres process, autres matériaux...).

Francéclat a également fait l'acquisition en 2022 d'une imprimante industrielle afin de réaliser en interne des supports de pièces en nylon pour nos tests sur des composants ou nos études, au lieu de sous-traiter leur réalisation en métaux. Cette machine, très précise et performante, nous permettra également de vous accompagner dans votre stratégie avec une prestation de réalisation de prototypes ou de supports.

Exemple d'une pièce réalisée en fabrication additive en nylon utilisée dans une gamme de polissage pour éviter l'entrechoquement de pièces entre elles

Les prestations à la demande

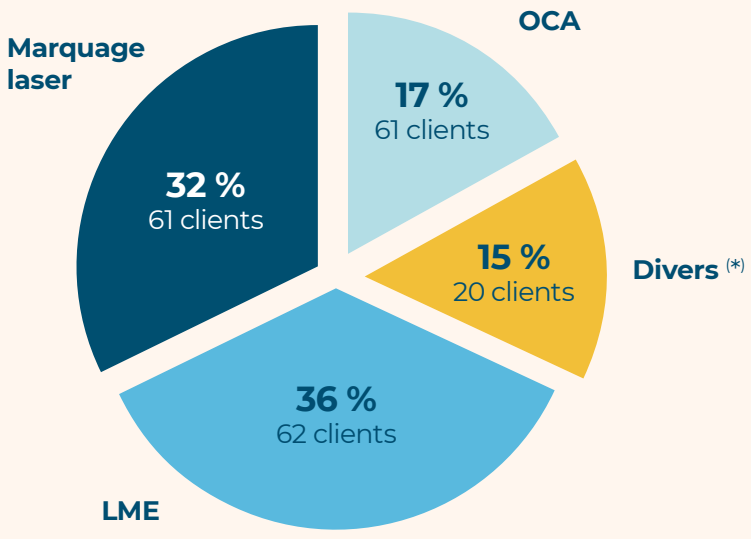
Un accompagnement sur-mesure pour mieux comprendre et mieux produire

Francéclat met ses moyens et ses compétences à la disposition des entreprises sous forme de prestations individuelles payantes (études, contrôles, essais, analyses, expertises...). Ces accompagnements peuvent faire appel à l'ensemble des connaissances, savoir-faire et expertises acquis dans le cadre des actions collectives. Pour les entreprises, cela représente un précieux apport dans leur process de travail par une montée en compétence ou un complément d'expertise. Pour Francéclat, ces prestations sont également l'occasion de se confronter à la réalité des problématiques de production.

204 clients en 2022

Répartition des prestations individuelles (en CA)

Ventilation des clients par catégories de prestations facturées



(*) Divers : PoC en fabrication additive, PoC en IA, prestations SOCM...

Contrôle du titre et poinçonnage

Depuis plus de 15 ans, Francéclat est accrédité COFRAC selon la norme NF EN ISO/IEC 17025 pour le dosage des métaux précieux (accréditation n°12021, portée disponible sur cofrac.fr) gage de la compétence technique et de la capacité à produire des résultats valides appuyés sur un système qualité robuste.

Marquage laser des poinçons

En sa qualité d'organisme agréé par les Douanes, Francéclat accompagne les entreprises dans leur démarche de déploiement et d'intégration du marquage laser des poinçons de garantie. C'est ainsi que 25 nouvelles autorisations ont été délivrées par la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects en 2022 suite à l'intervention de Francéclat. Un chiffre en hausse de 92 % par rapport à l'année 2021 portant ainsi le total de machines autorisées à 115 répartis au sein de 78 entreprises sur le territoire métropolitain.

Laboratoire des matériaux et essais (LME)

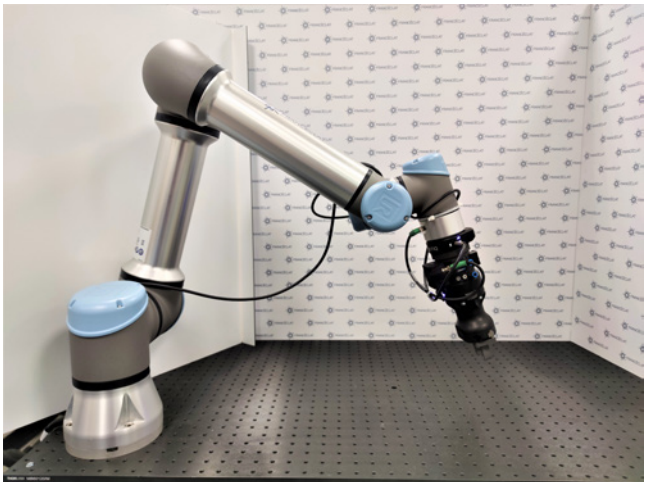
Le Laboratoire des matériaux et essais (LME) intervient dans 4 grands domaines de compétences : les analyses chimiques et physico-chimiques, les essais mécaniques et d'usure/chocs, la métallurgie/microscopie et enfin les contrôles des traitements de surface.

Top 5 des demandes au LME et OCA : dosage de l'or par coupellation, poinçonnage, mesure d'épaisseur, essai de corrosion au brouillard salin, dosage de l'argent.

Développement de tests en bijouterie

Fort de l'expérience développée par son laboratoire des matériaux et essais (LME) et son service de contrôle des montres et afin de répondre aux demandes de tests qui lui sont faites pour des bijoux sans qu'il existe de test standard et référent, Francéclat a mis sur pied une plateforme de tests en bijouterie, répartis en tests standardisés et en tests innovants, qui monte petit à petit en maturité. L'objectif est de comparer et documenter les résultats obtenus ou le type de test nécessaire tout en répondant efficacement aux demandes de caractérisation des pièces confiées.

Pour ces tests innovants, plusieurs machines sont disponibles et nous avons investi dans un cobot. Cette machine nous permet de mettre au point des tests supplémentaires et nous utilisons sa programmation avancée pour reproduire très fidèlement, par exemple, les mouvements réels correspondants au porté et donc tester les produits de manière quasi réelle. Les capacités de cette machine permettent de réaliser des tests combinés avec par exemple une chute de bague puis un frottement sur une surface définie. Déjà opérationnelle, cette machine nécessite encore du développement que nous réalisons en partenariat avec l'institut FEMTO-ST (Franche-Comté Électronique Mécanique Thermique et Optique – Sciences et Technologies) et le cluster Robotics Valley de Dijon.

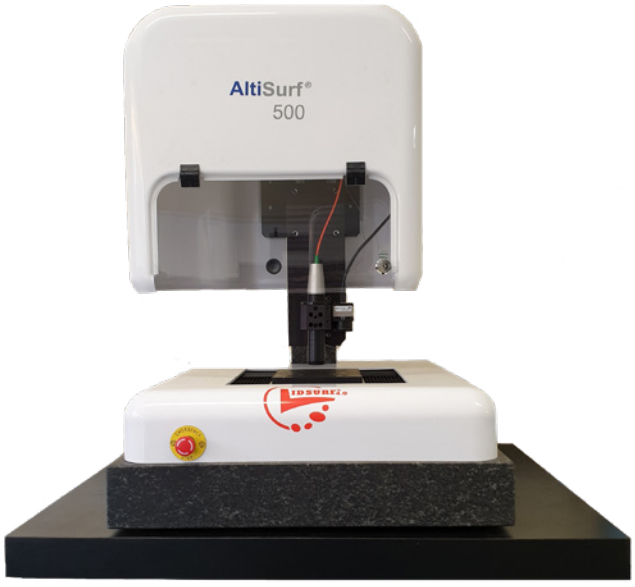


Nous avons aussi utilisé ce cobot dans le cadre du développement d'un collier d'une grande maison.

Les tests de durée de vie ont été pris en compte pour le choix de différents composants et la validation finale a permis de s'assurer que le cahier des charges est validé quant à la solidité et l'endurance de la pièce.

Les autres machines et systèmes permettent de réaliser des tests d'ouverture / fermeture d'éléments mobiles ou encore des tractions choc simulant un arrachement de collier par exemple. Certains tests d'ouverture / fermeture réalisés en 2022 ont ainsi permis à un atelier de requalifier un élément de l'assemblage d'une boucle d'oreille pour assurer un fonctionnement correct sur toute la durée de vie de ces bijoux.

Francéclat utilise également ses capacités internes pour développer et imprimer tout type de posage afin de s'adapter aux géométries des pièces à tester.



Caractérisation de surface / appareils de contrôle

Francéclat s'est doté d'un microscope optique confocal Altisurf 500, permettant de caractériser les aspects de surface sans contact. Il est donc désormais possible de les mesurer très précisément sans risquer de dégrader la surface, en particulier pour des pièces poli-miroir ou fragiles (cires de fonte à cire perdue, par exemple). Cette haute technologie, couplée à un logiciel de pointe, permet de calculer les paramètres des surfaces représentatifs et ainsi de qualifier une surface au cours d'un processus de polissage ou de finition.

Francéclat s'est aussi équipé d'un nouveau microscope numérique permettant de visualiser rapidement une surface et d'en observer l'évolution au cours des traitements de finition notamment.

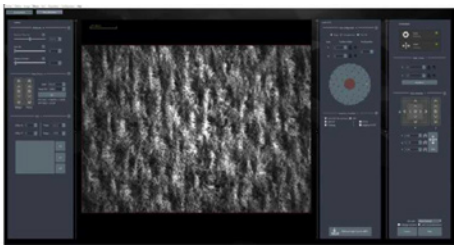
Caractérisation des aspects de surface

MesurA

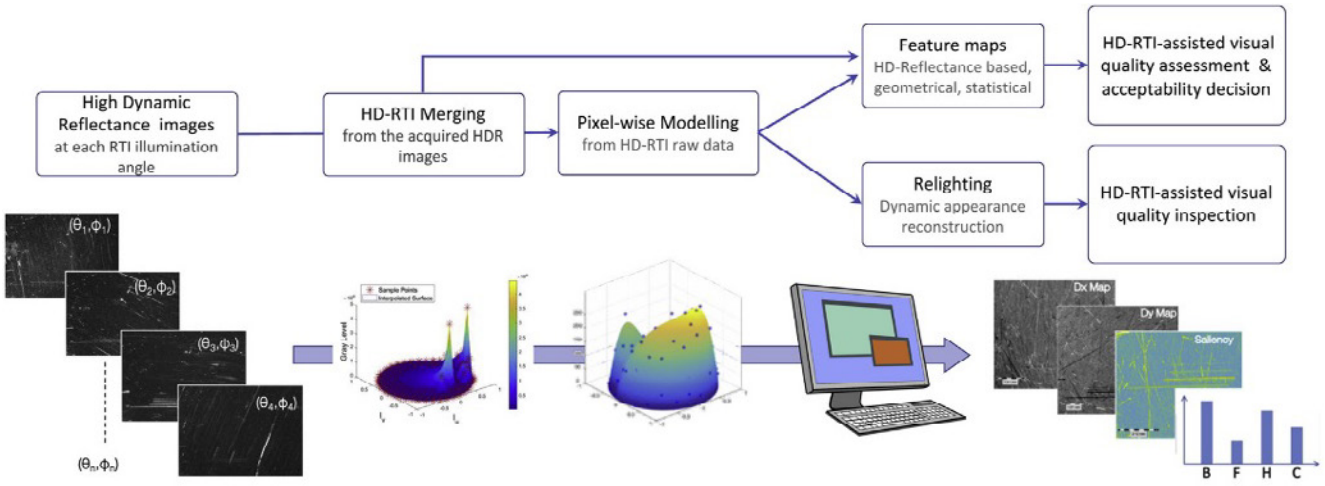
L'appareil de caractérisation réalisé par la société Opto à l'issue de 2 thèses universitaires a été mis en service chez Francéclat. Ce nouvel appareil a une technologie d'éclairage comparable à l'appareil utilisé dans le cadre des thèses NAPS. Une seule source lumineuse LED, positionnée dans une sphère autour de l'objet à caractériser, est déplacée en un nombre pilotable de position pour éclairer la surface étudiée. En fonction de sa complexité, il est ainsi possible d'en optimiser le temps d'acquisition.

Suivi de thèse NAPS

Dans le cadre du projet NAPS (Numérisation, modélisation et pilotage de l'APparence des états de Surfaces manufacturés), Francéclat finance des thèses doctorales et veille à la prise en compte des problématiques de la filière HBJO dans le cadre des recherches. Il s'agit de quantifier scientifiquement les perceptions visuelles et de les traiter via une solution logicielle qui interprète les images acquises comme le cerveau le fait avec l'œil. À terme, l'objectif est de pouvoir valider des étapes de fabrication ou de finition à partir de ces acquisitions numériques. La thèse de Marvin NURIT a été soutenue en mars 2022, lui donnant ainsi le titre de Docteur. Elle portait sur la partie logicielle des acquisitions et des analyses des images obtenues. Des exemples d'application, sur des faciès de décollage notamment, ont été réalisés afin de mettre en pratique ces nouveaux outils.



NAPS – Moyen d'acquisition et exemple



NAPS – pipeline de traitement

Travaux de normalisation

Elaboration et révision des normes en horlogerie-bijouterie-joaillerie

Du côté de la bijouterie-joaillerie

La Commission française s'est réunie à deux reprises, tandis que le Comité technique international ISO/TC 174 et ses groupes de travail WG1 et WG2 se sont réunis trois fois. Les travaux concernaient :

1 La révision des normes portant sur :

- le dosage par méthode gravimétrique du platine (ISO 11210) et du palladium (ISO 11490) ;
- le dosage de l'argent par méthode volumétrique (ISO 11427 et ISO 13756) ;
- les revêtements d'alliages d'or (ISO 10713).

2 L'élaboration des normes suivantes :

- l'ISO 5724 pour le dosage de l'or de très haute pureté par ICP-MS ;
- l'ISO 18214 pour le dosage de l'or, de l'argent, du platine et du palladium de haute pureté par la technologie SPARK-OES ;
- l'ISO 6893 sur l'inspection des lots de petits diamants.

Le WG1, en charge des méthodes de dosage des métaux précieux dans les alliages, a également lancé deux nouveaux sujets, l'un sur le dosage de l'argent par ICP-OES en utilisant un étalon interne, l'autre sur le vocabulaire relatif aux métaux précieux.

Au niveau européen, le groupe de travail CEN/TC 347/WG 1 s'est réuni à trois reprises, principalement pour les travaux de révision de la norme EN 1811 relative à la libération du nickel dont la nouvelle version devrait être publiée début 2023.

Les chiffres

9 articles sur la normalisation dans Tech Infos en 2022

Du côté de l'horlogerie

La Commission française s'est réunie une fois. Au niveau international, la délégation française a participé aux réunions, d'une part, du groupe de travail menant des échanges sur les travaux relatifs aux verres traités anti-reflet et, d'autre part, du groupe travaillant sur l'étanchéité des montres.

Francéclat, en qualité d'expert auprès des instances française et internationale de normalisation, a poursuivi ses essais pour améliorer la norme NF ISO 14368-4 relative aux verres de montres minéraux et saphir traités antireflet. Des essais d'usure, de rayure, de résistance aux ultrasons et aux cosmétiques ont notamment été réalisés et seront présentés et discutés lors du prochain congrès de normalisation internationale horlogère à Interlaken en Suisse en 2023.

Les essais pour améliorer l'essai de condensation relatif au contrôle des montres étanches décrit dans la norme ISO 22810 ont également été poursuivis. Ils ont notamment mis en évidence l'influence de la nature de la glace de la montre sur les résultats obtenus. Il s'avère plus aisé de révéler la condensation sur une montre munie d'une glace minérale que d'une glace saphir. Ces résultats seront également présentés et discutés lors du congrès 2023 de normalisation internationale.

La contribution de Francéclat à la révision de la norme ISO 17514 relative aux dépôts photoluminescents s'est poursuivie notamment par la proposition d'une méthode pour accélérer la décharge de l'intensité lumineuse. Cette norme doit être publiée en 2023.

Des travaux ont été effectués et ont permis de réviser la norme NF S 86-641 « Carrure pour boîtes deux pièces à fond vissé, ouverture ronde, cadran en appui sous le réhaut », en intégrant des diamètres d'ouverture de lunette de grande dimension que l'on retrouve sur le marché actuel.

Enfin, des travaux ont été effectués pour réviser la norme NF S 86-021 « Aiguillages - Raccordement avec le cadran », ceci afin d'adapter les diamètres d'ouverture des cadrans de montres actuels pour permettre le passage des aiguilles. Une proposition de révision de norme sera faite en 2023 lors de la prochaine réunion de la commission de normalisation française en horlogerie.

Fiabilité des produits et composants horlogers

Base de données des mouvements de montre

La base de données, qui se présente sous une nouvelle version plus ergonomique, plus conviviale et sans code d'accès mais désormais accessible uniquement sur notre extranet, recense les principaux mouvements de montre mis sur le marché. Elle a été enrichie et compte désormais 1 200 mouvements. De plus, 17 mouvements supplémentaires, dont 5 mouvements mécaniques, ont été testés par Francéclat et font l'objet d'une fiche de mesure détaillée.

Essais de résistance à l'usure des composants de bracelets

Des essais ont été réalisés sur quelques composants horlogers possédant des dépôts PVD de couleurs type 5N et 4N afin de vérifier leur résistance à l'usure et de caractériser leur nature afin de comprendre le mauvais comportement dans le temps de certains produits.

Programme Émergence

Le programme Émergence est une nouvelle initiative de Francéclat lancé en 2022 et destiné aux marques émergentes de nos 3 filières pour accélérer le développement

Après une première phase d'identification et afin de construire un programme en phase avec les besoins des marques émergentes, sur différentes filières et différents segments, nous avons recruté une personne rompue à ce type d'outils dans le domaine des industries créatives et démarrer le programme Émergence par un état des lieux afin d'aller à la rencontre des marques et d'écouter leurs besoins.

ÉMERGENCE a pour objectifs, à partir de cette phase de diagnostic terrain, de définir, créer et déployer une politique et des dispositifs collectifs d'accompagnement pour soutenir le développement économique des marques émergentes des filières couvertes par Francéclat.

Afin de construire un programme ÉMERGENCE efficace, opérationnel, en phase avec les besoins des marques, nous sommes convaincus qu'il faut réunir les forces vives de notre écosystème et s'appuyer sur les partenaires historiques qui ont cet intérêt commun et cette volonté de soutenir les grands de demain.

Francéclat a décidé de s'associer à Nelly Rodi afin de concevoir une mission exploratoire en proposant un diagnostic communautaire inédit qui sera réalisé tout au long du 1er semestre 2023.

Diagnostic communautaire

Les objectifs principaux de cette opération sont de :

1. **Cartographier** les marques émergentes de la bijouterie - joaillerie, bijouterie fantaisie, horlogerie et arts de la table.
2. **Comprendre** les situations structurelles et économiques des marques émergentes. Comprendre les forces et faiblesses des entrepreneurs. Comprendre quels sont leurs enjeux / problématiques spécifiques de développement et commencer à identifier les bonnes façons de les aider, les sujets prioritaires à adresser et les pièges à éviter.
3. **Constituer** la communauté des marques émergentes de la filière.

Cette opération comporte 3 phases :

1

Questionnaire

Diffusion d'un questionnaire afin de recenser les informations nécessaires à la bonne compréhension des situations économiques et stades de développement.

2

Workshops

Des sessions d'une demi-journée de co-création avec des marques émergentes pour définir ensemble les bases/ principes-clés des dispositifs d'accompagnement, comprendre les besoins des marques et leur niveau d'implication.

3

Restitution

Organisation d'un petit déjeuner de restitution auprès :

- de la presse ;
- des partenaires du diagnostic communautaire, organisations professionnelles et autres événements ;
- des marques participantes.

Les cibles de cette opération

Âge

- Entreprise de moins de 10/12 ans environ

Stade de développement

- Entreprise avec une ambition entrepreneuriale et de marque
- Entreprise qui connaît ses premières années de croissance
- Entreprise en phase de structuration ou phase de développement
- Entreprise qui a déjà pénétré son marché (PoC validé)
- Entreprise en amorçage

Situation structurelle

- Entreprise avec des besoins en ressources humaines et de compétences restreint
- Entreprise qui souhaite se faire accompagner dans son développement
- Entreprise qui souhaite intégrer un collectif avec partage d'expériences

DIGI 1000

Aide à la transformation numérique

En France

Francéclat poursuit DIGI 1 000, son dispositif d'aide à la digitalisation des points de vente de distribution spécialisée, tant d'horlogerie-bijouterie que d'arts de la table. DIGI 1000, c'est jusqu'à 1 000 € de subvention afin de vous aider à franchir le cap de la digitalisation. Francéclat a renouvelé ce dispositif en 2022 et a financé 50 % des dépenses de digitalisation (dans la limite de 1 000 €). C'est ainsi plus de 17 détaillants qui ont pu en profiter.

À l'international

Dans un contexte marqué par l'accélération de la digitalisation dans les relations d'affaires, Francéclat continue d'octroyer une subvention afin de soutenir les fabricants de l'ensemble de ses filières dans le développement de leur présence à l'international sur le web et les réseaux sociaux. 14 subventions de 2 000 € maximum ont été octroyées en 2022 afin d'aider les entreprises dans leur transition numérique à l'international, là aussi en prenant en charge 50 % des dépenses éligibles.

DECARBO 1000

Aide à la transition écologique pour les TPE

Si les initiatives sont nombreuses pour diminuer notre consommation d'énergie, les coûts pour lancer certains projets peuvent s'avérer un obstacle important. Ainsi, Francéclat a proposé aux TPE ressortissantes de Francéclat de bénéficier de la subvention DECARBO 1000 pour les aider à franchir le pas.

Dans la limite de 1 000 € par projet, Francéclat a versé une subvention égale à 50 % des dépenses des entreprises qui s'engageaient dans une démarche de décarbonation et de réduction de leur consommation énergétique.

ARIANE

La plateforme pour financer ses projets

Francéclat a lancé début 2022 la plateforme Ariane, conçue par CEFIN, expert en financement de projets pour aider les entreprises à financer leurs projets de manière efficace et confidentielle.

Ariane est un moteur de recherche unique et une solution digitale de mise en relation avec les financeurs qui recense près de 2 500 produits proposés par 500 acteurs du financement en France parmi lesquels les solutions filières proposés spécifiquement par Francéclat (Crédit.fr, Fonds Turenne Francéclat, Centrale des bijoutiers...). C'est ainsi que 1 000 simulations ont pu être réalisées par 800 utilisateurs en 2022.

Pour ne rien manquer de ce que Francéclat fait pour vous

L'EXTRANET DE FRANCECLAT

Cet espace sécurisé, réservé aux seuls ressortissants de Francéclat, met à votre disposition l'ensemble des ressources et outils exclusifs développés pour vous.

CRÉEZ VOTRE COMPTE
Muni du SIRET/SIREN de votre société,
créez votre compte en moins d'une minute

extranet.franceclat.fr/login

LES NEWSLETTERS DE FRANCECLAT

Éclairages, la newsletter multi-filière, multi-thématique.
Contact : Anouk Lefauconnier (a.lefauconnier@franceclat)

Ecostat, l'actualité statistique par filière
Contact : Serge Piquet (s.piquet@franceclat.fr)

Tech Infos : actualités techniques, normatives et réglementaires
Contact : Nathalie Chauvassagne (n.chauvassagne@franceclat.fr)

Les communications dédiées à l'actualité internationale des marchés
Contact : Claire Henimann (c.henimann@franceclat.fr)

La newsletter dédiée à l'actualité de la création
Contact : Ludovic Blanquer (l.blanquer@franceclat.fr)

**Pour une actualité au jour le jour,
abonnez-vous à notre compte Linkedin**

linkedin.com/company/franceclat/about/

Remerciements

Nous tenons à remercier
les administrateurs de notre Conseil d'Administration et
les organisations professionnelles avec qui nous travaillons en étroite collaboration :

la BOCI, la CAT, la Fédération de l'Horlogerie, la FNAMAC,
France Horlogerie, l'UBH et l'UFBJOP.

Nous remercions aussi
les présidents de nos différentes Commissions pour leur investissement
décisif dans l'élaboration et la mise en œuvre de nos actions :

Jean-Louis Niedermaier, administrateur de la BOCI,
pour la Commission création & innovation

Bertrand Jaud, Directeur industriel, technique et innovation de Hermès,
pour la Commission technique

Gwenaëlle L'Hénoret, Vice-Présidente marketing de Arc,
pour la Commission études statistiques et économiques

Nadia Gaumont, Directrice générale de FP Consulting Group,
Blandine Franc, Directrice marketing international de Dior Maison,
Pierre Burgun, Président directeur général de Pierre Lannier,
pour les Commissions développement France

Cédric Gomez-Montiel, Directeur général de Herbelin,
Aude Mathon, Présidente de Mathon Paris,
Massimiliano Contigiani, Directeur commercial CHR & International de Degrenne /
Food Service & International Division,
pour les Commissions développement international

Thierry Villotte, Président de la CAT,
pour la Commission de contrôle financier.

Nous remercions enfin
les 300 professionnels qui s'engagent à nos côtés,
au nom du collectif, et participent aux structures de réflexion
et de décisions de Francéclat.

GOUVERNANCE

En 2022, le Conseil d'Administration a été renouvelé pour un mandat de 3 ans.
Il se compose maintenant de 12 membres. Didier Roux a été reconduit dans sa fonction de président et Nadia Gaumont a été nommée vice-présidente de ce conseil également composé de Guillaume Butty, Daniel Cambour, Eric Cheminade, Valérie Dassa, Philippe Karmann, Alain Kimmerlé, Gwenaëlle L'Hénoret, Aude Mathon, Thierry Villotte et Jean-Jacques Weber.

Les autorités de tutelle de Francéclat sont représentées par : Astrid Even et Elisa Amadieu (Direction Générale des Entreprises), Line Hoang (Contrôleuse Générale Économique et Financière).

FRANCÉCLAT

CRÉATION & INNOVATION
OBSERVATOIRE FRANCÉCLAT & PROSPECTIVE
DÉVELOPPEMENT FRANCE
DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL
TRANSITION NUMÉRIQUE
RSE
ÉMERGENCE

22 avenue Franklin Roosevelt
75 008 Paris
Tél : 01 53 77 29 00

NORMES & RÉGLEMENTATIONS
PERFORMANCE INDUSTRIELLE

39 avenue de l'Observatoire
25 000 Besançon Cedex
Tél : 03 81 53 99 00

www.franceclat.fr