



Eclairer Connecter Développer

Avant-propos

“

Nouvelle normalité / Préparer l'avenir.

Les années se suivent et parfois se ressemblent. 2023 restera en effet marquée par une consolidation globale de la production et du marché français à un haut niveau d'activité, sur les bases de 2022 et 2021. Mais cela s'accompagne de grandes disparités au sein et entre les filières et vous ne vivez pas tous de la même manière cette nouvelle normalité.

De profondes mutations sont à l'œuvre et s'effectuent sur fond d'une accélération des interactions toujours plus nombreuses et en temps réel entre les différents maillons des chaînes de valeur. Une nouvelle culture émerge ainsi avec une approche très structurée d'une donnée fiable et qui fasse référence, avec de forts enjeux de confidentialité et de confiance. Les applications dans nos secteurs sont nombreuses : standardisation avec GSI des nomenclatures produits (montres, bijoux et arts de la table), normalisation, heure légale, production de chiffres clés (production / échanges internationaux / suivi des marchés) et de données objectivées dans le cadre de l'analyse de cycle de vie du produit...

Tout au long de 2023, les fondamentaux de chantiers structurants ont été explorés, débattus et ancrés dans notre trajectoire collective :

- Projet *Magritte* (suivi des ventes de montres et de bijoux en France et interopérabilité des systèmes d'information produit) ;
- Étude prospective sur la projection stratégique de la distribution HBJO à l'horizon 2030 ;
- Remodelage du volet technique de nos actions collectives incarné dans le projet *New Besançon* ;
- Refondation du modèle économique de notre filiale de capital-développement, *Allium Finance*, dans le cadre de son ouverture aux 3 filières ;
- Définition des fondamentaux de notre *Accélérateur Émergence* et recrutement de sa 1^{ère} promotion ;
- Mise au point d'une approche collective en analyse de cycle de vie du produit ;
- Co-construction de notre feuille de route pour les 4 prochaines années et de notre contrat de performance.

Enfin, la 1^{ère} enquête de satisfaction que nous avons lancée auprès de vous nous a permis de recueillir près de 350 avis et nous montre des voies d'amélioration à creuser pour mieux embarquer chacun de vous, du plus petit au plus grand, et pour mieux vous informer sur la diversité de nos services. Soyez assurés de la détermination et de l'engagement de toute l'équipe de Francéclat pour vous satisfaire. N'hésitez pas à participer à nos travaux ou à nous contacter pour faire évoluer la dynamique collective.



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 14 000 entreprises des 3 filières, s'articule autour de 3 grands pôles :

Éclairer

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

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 14 000 entreprises des 3 filières.

Connecter

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.



Sommaire

Avant-propos	02
Éclairer Connecter Développer	03
Temps forts 2023	05
Baromètre de satisfaction des ressortissants	06
Design et création	08
Études et statistiques	23
Valorisation des filières	28
Développement international	47
Performance industrielle	56
Normes et réglementations	71
Programme RSE	78
Programme Émergence	82
Subventions et financement	87
Culture digitale et sensibilisation aux enjeux du numérique	89
Filière +	93
Suivre l'actualité de Francéclat	96

New Besançon

57

Série d'entretiens avec les principales parties prenantes de l'écosystème pour définir collectivement les ambitions et la vision générale de ce projet d'envergure.

Nouvelles campagnes de communication Arts de la table et Bijoux précieux

29

Renouvellement des concepts de communication des deux filières qui intègrent tous deux la notion de « collectif » pour une meilleure compréhension de l'émetteur.

LE COLLECTIF
DES BIJOUX
PRÉCIEUX

Un bijou
c'est toute
une histoire



Exposition Secrets de Bijoux

40

L'exposition *Secrets de Bijoux* a posé ses valises à Paris en novembre avec un parcours enrichi et l'exposition de 250 bijoux de 130 marques et créateurs français. L'exposition a accueilli 7 600 visiteurs en 8 jours.



Faits marquants 2023

Spécial Études

23

2023 a été marqué par 3 études qualitatives majeures :

Usages & attitudes des consommateurs : quel regard portent les consommateurs sur les montres, les bijoux et les arts de la table ?

Études de notoriété des marques de montres, de bijoux et d'arts de la table : panorama des acteurs de référence vus par les consommateurs.

Distribution HBJO 2030 : étude réalisée par EY sur la projection stratégique de la distribution en horlogerie bijouterie à l'horizon 2030.

Prix RSE

79

Le premier prix RSE Francéclat dans les catégories horlogerie et bijouterie a été décerné à Arilus, Maison Alix Dumas et Capucine H.



Capucine H

Émergence

82

Recensement et qualification de 150 marques émergentes de nos filières et diagnostic communautaire pour élaborer collectivement le programme idéal d'accompagnement.

Digital

89

Un moment fort plébiscité par les ressortissants : la conférence sur les matériaux du futur. 3 sessions ont été organisées.

Salon Inhorgenta à Munich

48

7 marques d'horlogerie françaises, émergentes et acteurs confirmés, étaient présentes sur le premier pavillon France du salon Inhorgenta organisé par Francéclat.

Design et Création

II

Nouveau format disponible sur *LeLAB* : une série de portraits de designers pour vous inspirer et partager la richesse des formes d'expression créative de nos filières.

LE LAB

FRANCÉCLAT

Baromètre de satisfaction 2023

En fin d'année 2023, Francéclat a lancé sa première enquête de satisfaction auprès des entreprises de nos 3 filières. Détaillant, artisan, fabricant, chef d'entreprise ou collaborateur, responsable des ventes ou chef d'atelier, designer ou responsable de la communication, vous avez tous été invités à répondre à cette enquête inédite.

Les résultats ont été riches d'enseignement et ont irrigué notre réflexion sur les champs d'action à privilégier, les thématiques à choisir, le format des restitutions les plus impactants, la fréquence et le style de communication à favoriser pour les mois et années à venir.

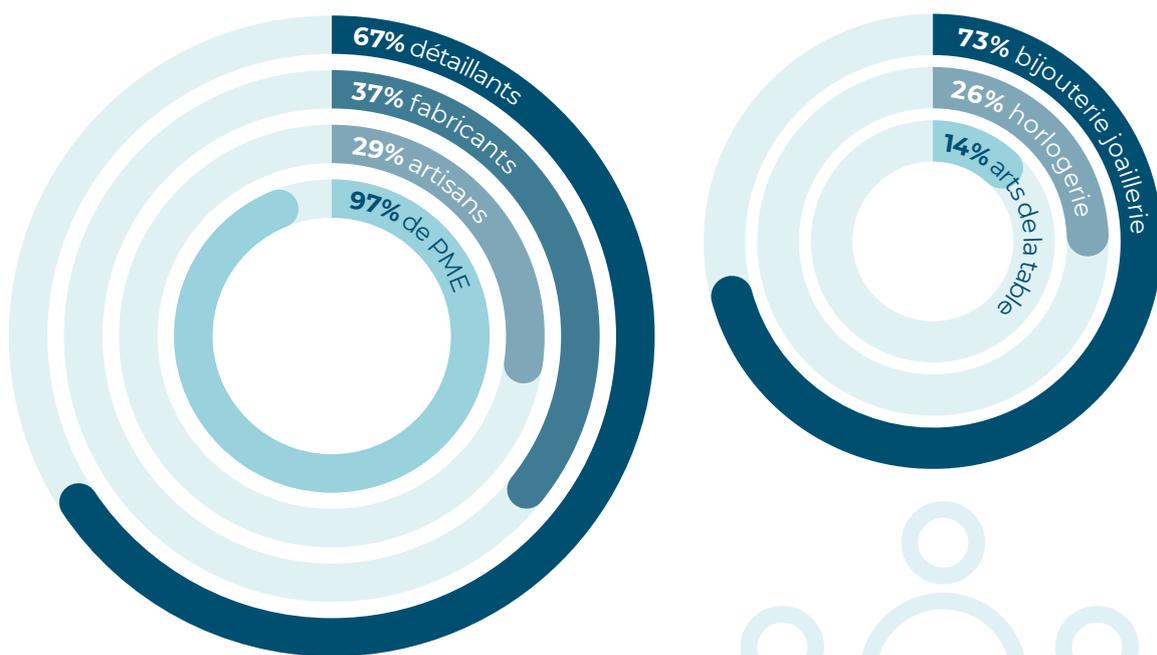
Ce baromètre, édition 0, était une première prise de température et a pour vocation à être régulièrement reconduit pour mesurer notre progression sur les critères clés.

Toute l'équipe Francéclat est engagée au quotidien, avec professionnalisme et enthousiasme, pour répondre au mieux à vos attentes. Votre satisfaction est notre priorité.

Les principaux résultats

350 répondants au total

Un échantillon représentatif des ressortissants de Francéclat.





Connaissance des champs d'action

Sur les 9 champs d'action proposés à l'ensemble des répondants, en moyenne **5** sont connus.

La communication sur le marché français (**76%**) et les études statistiques et économiques (**71%**) sont les actions les plus connues de Francéclat.

Ce sont les mêmes qui suscitent le plus grand intérêt : communication sur le marché français, études statistiques et économiques ainsi que les sujets liés aux normes et aux réglementations.



Les services utilisés par les ressortissants

Parmi tous les services proposés par Francéclat, ce sont les offres d'informations qui sont les plus exploitées : les études et statistiques (**36%**) et les veilles créatives et analyses de tendances (**31%**).



Satisfaction des utilisateurs

La production d'informations, la pertinence et la qualité des contenus ainsi que les événements organisés sont les missions de Francéclat les plus réussies aux yeux des utilisateurs.

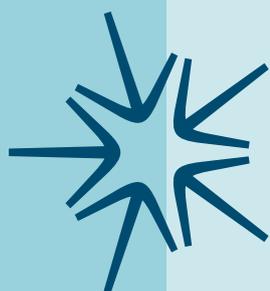
Les fabricants notamment attribuent une note moyenne de **6,7 sur 10** à chacun de ces items.



Contacts avec Francéclat

Concernant les contacts initiés par Francéclat, **52%** considèrent que ces contacts sont fréquents. **6 sur 10** sont satisfaits de cette fréquence.

21% des répondants sollicitent fréquemment Francéclat contre **57%** qui ne nous sollicitent jamais. **27%** de ces derniers n'en ont pas besoin et **16%** ne savent pas comment nous contacter.



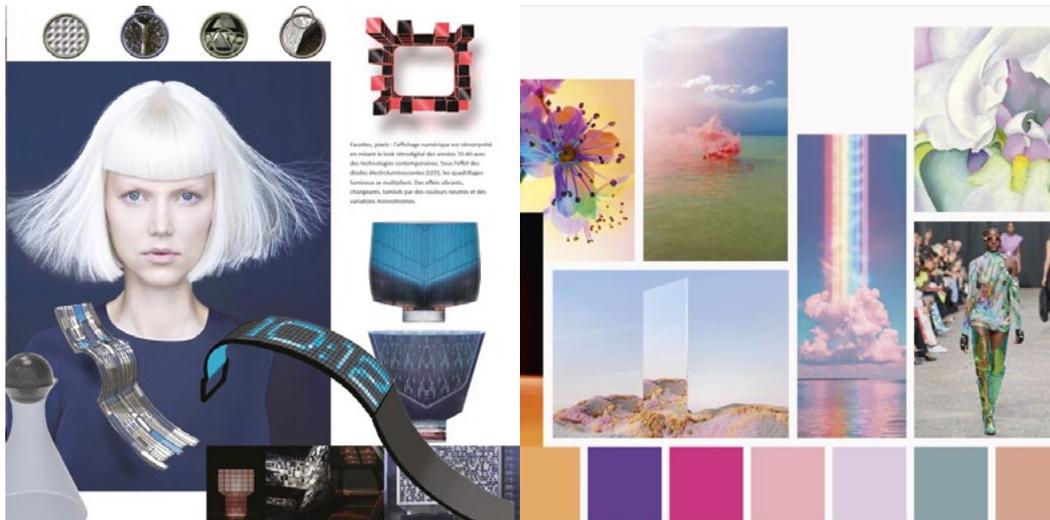
À venir début 2025 !

Pour donner suite à l'enquête de satisfaction, nous travaillons au développement d'un nouveau portail dont le parcours utilisateur a été pensé selon vos problématiques spécifiques. Notre objectif est que vous profitiez de l'ensemble de nos services quels que soient la nature de votre activité, la taille de votre entreprise ou votre rôle dans l'organisation.

Nous concevons des outils de référence
pour stimuler votre créativité,
anticiper les tendances et animer
vos vitrines par la création.

Design et création





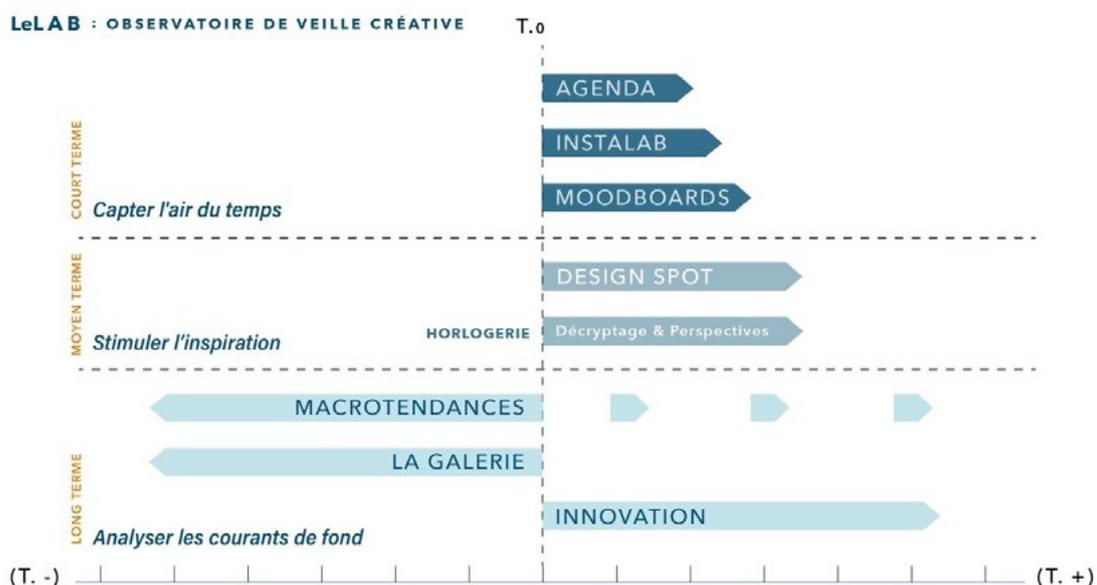
Informer & inspirer

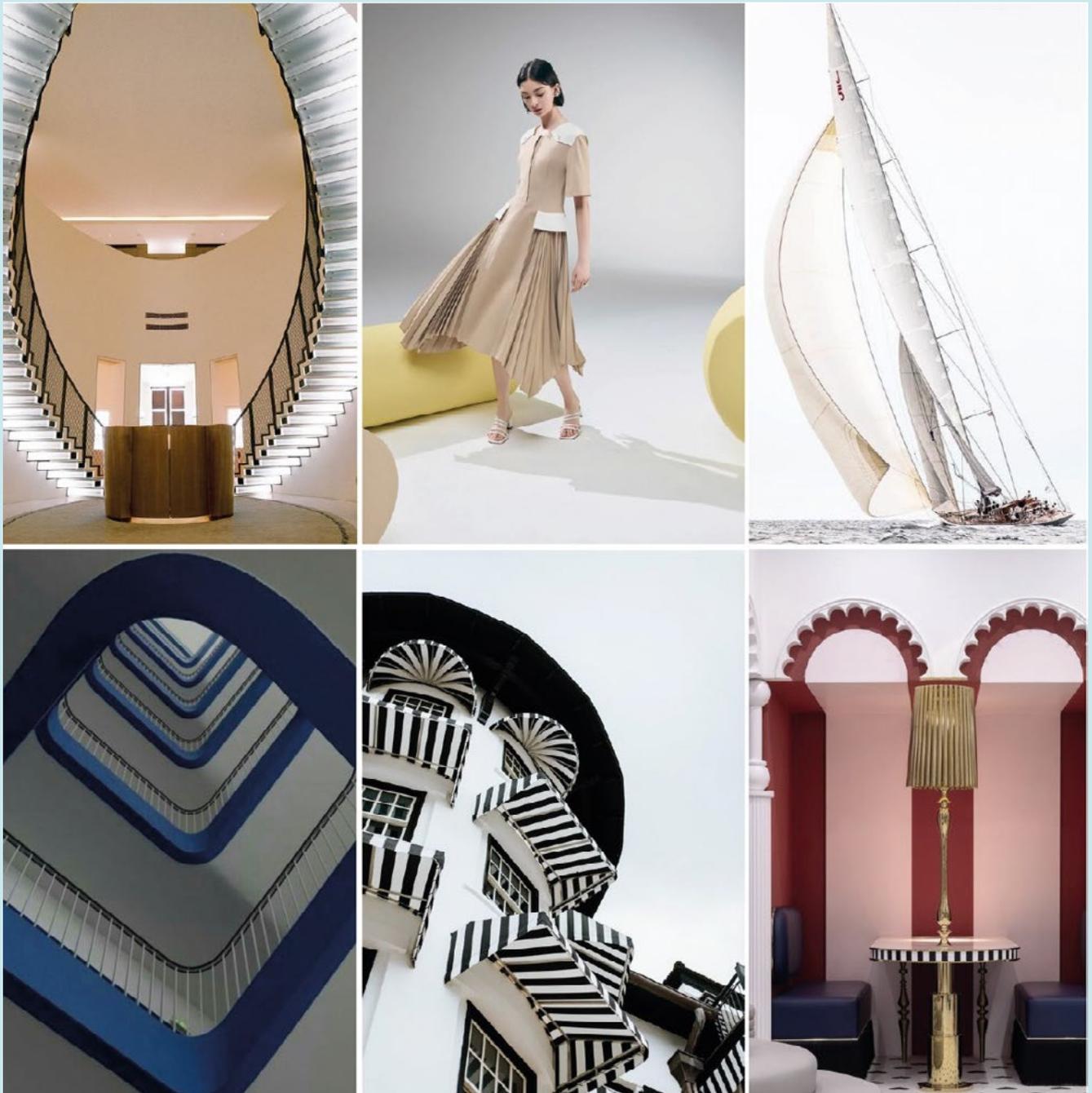
Les actions de Francéclat en matière de création et d'innovation

Pour vous, nous avons développé un écosystème d'aide à la création. 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. Nous assurons aussi une veille en continu sur les grands courants du design pour suivre des marchés qui évoluent très vite.

Nous nous sommes attachés à ordonnancer et à structurer la vision prospective que nous proposons aux entreprises des 3 filières, selon un axe de temporalité associé à différents objectifs, tels que rappelés dans le schéma ci-après : court terme (capter l'air du temps), moyen terme (stimuler l'inspiration), long terme (analyser les courants de fond).

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



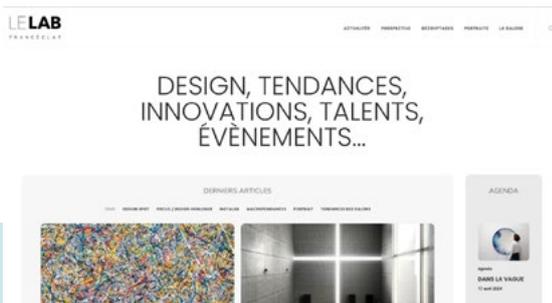


Veille en continu et décryptage des tendances

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

Tendances émergentes en 2023

Francéclat réalise une veille en continu à travers 3 approches temporelles – court (Instalab), moyen (Design Spot) et long terme (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 depuis l'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 et de l'innovation.

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 2023 :

- **Le chic nostalgique** : [#OLDMONEYWATCH](#), [#SCARFING](#), [#BARCARSTYLING](#) ;
- **La maîtrise du show-off** : [#STONEJEWELRY](#), [#DIAMONDCHOKER](#), [#HIGHJEWELRYWATCH](#) ;
- **Nature et poésie enchantent le design** : [#ORGANICFORMS](#), [#MERMAIDCORE](#) ;
- **L'esprit vintage toujours en action dans l'horlogerie** : [#BONZEWATCH](#), [#OLDMONEYWATCH](#), [#FUNKYWATCH](#) ;
- **Le bijou joint l'utile et l'agréable** : [#ANXIETYRINGS](#), [#INITIALNECKLESS](#)

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...

L'année 2023 aura été le témoin d'une création qui revendique de se projeter dans l'avenir sans oublier ses racines : les pieds sur terre et la tête dans les étoiles.

Entre renouveau des matières originelles et réinvention des artisanats ([FAIRE TEINTER LES VERRES](#), [LE VERRE INATTENDU](#), [MINÉRALITÉ](#), [FAIRE AVEC LES NŒUDS](#)), se profile toujours plus présente la réalité d'un design responsable, local ([DESIGN VÉGÉTAL](#), [HÉRITAGE & DESIGN VERNACULAIRE](#), [FAIRE AVEC LES TERRITOIRES](#), [ULTRALOCAL](#)). En contrepoint, inspiré par une nature fantasmée, se développe un design onirique et poétique qui nous transporte loin des réalités urbaines ([FAIRE PAYSAGE](#), [FÉÉRIE SOUS-MARINE](#)).

MACROTENDANCES

Cette analyse des courants de fond met en perspective les influences présentées dans nos cahiers annuels, en se focalisant sur l'évolution des tendances longues et des grands courants qui traversent le design et la création. Ainsi, les thèmes développés en 2023 ont été :

Show off

Chaque génération tente de renverser les valeurs esthétiques dominantes, cherchant à être créative et décomplexée. Elles partagent l'ambition de se démarquer et de ne pas se fondre dans la masse. Les tendances observées par Francéclat montrent une résurgence d'un esprit festif et opulent, avec une envie de briser les conventions et d'affirmer leurs ambitions sans complexe. Le design flirte avec l'excès, reflétant un désir d'insouciance et d'impertinence. De nos jours, cet esprit ostentatoire est plus inclusif, influencé par des minorités déterminées à se faire entendre, renouant avec l'extravagance et l'inventivité des années 70/80.

Jeux sportifs

L'univers du sport, riche en volumes, attitudes et perspectives, inspire constamment le milieu de la création esthétique. Ce domaine offre un réservoir inépuisable de formes, couleurs et motifs que les designers exploitent et réinventent. En examinant les liens entre la création contemporaine et le sport, on observe les évolutions sociales et culturelles, marquées par la fascination pour la beauté athlétique, le bien-être, et la performance. Le sport est devenu un élément culturel central, influençant notre quotidien et notre quête de bien-être et d'harmonie. L'accent sur le corps, l'ergonomie, le mouvement et les rythmes nourrit les créations des designers. Ce phénomène de société impose une esthétique forte et inspire des œuvres innovantes.

Parodie

La parodie, souvent mêlée à des termes comme copie, citation, détournement, appropriation, pastiche, et contrefaçon, est fréquemment mal perçue. Souvent dévalorisée et associée à la pédanterie ou au plagiat, elle est pourtant omniprésente dans la littérature, le théâtre, le cinéma, la musique, les arts plastiques, le dessin de presse, et le design. Les designers utilisent régulièrement le détournement pour créer de nouvelles formes, réappropriant des images pour explorer des alternatives, surtout dans les cultures minoritaires qui se moquent de la culture dominante. Ce type d'humour, basé sur l'inversion et l'exagération, est central dans ces pratiques. En se concentrant sur quelques exemples précis, nous montrons que la parodie, bien que subversive, peut aussi valoriser la source qu'elle détourne.

Papier(s)

Le papier, avec sa simplicité apparente, sa légèreté et son caractère éphémère, est prisé par de nombreux designers et artistes pour ses qualités esthétiques et structurelles uniques. Malléable et versatile, le papier ou le carton peut adopter diverses formes et subir de multiples transformations selon son grammage. Redécouvert récemment comme matériau de choix, le papier répond à de nombreux besoins, notamment écologiques, à une époque où les prix des matières premières augmentent. Bien que fragile en apparence, il est robuste et esthétique, inspirant les designers à créer des espaces, mobiliers, luminaires et accessoires innovants. Naturel ou orné, traité par laquage, vernissage, incrustations ou filigranes, le papier offre une multitude de possibilités. Plié, compressé, découpé, froissé, feuilleté ou ondulé, il a constamment évolué dans nos cahiers de tendance, projetant ce matériau dans le XXI^e siècle.

Imager l'espace

Le Cosmos, les astres, nous passionnent et nous fascinent. Même à l'heure où des voix de plus en plus nombreuses nous appellent à mieux observer et nous concentrer sur le sol terrien sur lequel nous vivons, l'ailleurs spatial et le dépassement de cette dernière frontière qui nous sépare encore d'une vie possible sur d'autres planètes, excitent nos imaginaires. Les avancées technologiques, nous permettant d'aller plus loin dans la connaissance et l'exploration de ces zones mystérieuses, captent nos attentions et orientent l'œil de l'humanité tout entière vers ce qui se passe au-delà de la planète Terre. Cet au-delà à la fois étranger et familier par l'imagerie de l'espace devient support de fiction et lieu de tous les possibles. Le design en a naturellement tiré inspiration et ce depuis les premiers cahiers. Comment le design nous connecte et nous sensibilise-t-il à l'univers spatial ? C'est ce que propose de souligner cette macro-tendance à travers plusieurs cahiers de tendance issus des archives.

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 de nos trois filières.



Plusieurs salons français et internationaux ont retenu notre attention en 2023 dont voici les principales tendances

BIJORHCA, WHO'S NEXT, MAISON&OBJET, IN THE CITY Janvier 2023

Ces 4 salons et parcours se sont tenus simultanément en janvier. Au cours de notre visite de ces événements, nous avons retenu 5 thèmes de création, inspirés et inspirants :

- **COLORTHÉRAPIE** : L'énergie de la couleur est au service des formes et des matières, dans un style optique et raffiné.
- **GOMMETTES** : Un esprit ludique illustré par des formes élémentaires, comme des gommettes d'écoliers.
- **SUD** : Une tendance solaire qui valorise l'artisanat d'art et met la Méditerranée à l'honneur.
- **MÉDIÉVAL** : Un retour aux origines, la matière brute est la source d'inspiration pour des formes archaïques.
- **EMPREINTE** : Traces et empreintes, mémoire visible de la matière...

VICENZAORO, PRECIOUS ROOM Janvier 2023

Nous avons tenté l'expérience de mettre en lumière 3 tendances ou points forts repérés sur ces 2 événements, 3 points communs réunissant ces David & Goliath de la bijouterie joaillerie, autour du design et de la créativité, avec en perspective les défilés couture et prêt-à-porter 2023.

- **NÉO ART DÉCO** : À la fois chic et vintage, synonyme d'ultra-élégance et de bling bling le style inspiré de l'art déco est essentiellement composé de matières nobles, de formes géométriques et de couleurs vives ou sombres.
- **MOUVEMENT NATUREL** : Fluidité des formes, courbes et enlacements végétaux... l'inspiration d'une nature gracieuse, poétique et délicate.
- **ÉLOGE DU VIDE** : Un design évanescent qui laisse à l'œil du spectateur la liberté de combler les espaces libres, comme un dessin invisible.

WATCHES AND WONDERS (GENEVA), TIME TO WATCHES

Janvier 2023

D'un salon à l'autre, de Palexpo à la Head et aux hôtels du centre-ville, Genève a accueilli, durant la dernière semaine de mars, plus d'une centaine de marques de montres à l'occasion de ce qui est devenu le rendez-vous international horloger majeur de l'année. Un événement où se côtoient (un peu de loin parfois) les maisons légendaires et leurs modèles iconiques, les marques émergentes et leur fraîcheur, les horlogers indépendants et leur audace, l'ultra luxe et l'ultra abordable...

Nous revenons ici sur notre sélection — non exhaustive — des nouveautés et des 7 orientations créatives qui nous ont intéressés, interpellés, intrigués ou passionnés et qui mettent en lumière la diversité de cette offre et le nouveau souffle de l'horlogerie française.

- **SIMPLISSIME ÉLÉGANCE** : La recherche d'un design calme, chic, intemporel et mixte.
- **ÉTRANGE COMPLÉXITÉ** : La mécanique horlogère se dévoile sous un jour mystérieux et complexe.
- **HORLOGERIE HAUTE COUTURE** : Petites ou généreuses, secrètes ou brillantes, les montres "couture" se révèlent à la fois raffinées et intrigantes.
- **50 NUANCES DE GRIS** : Grey is the new black.
- **MATÉRIAUX...TECH** : Les matériaux composites high tech — le carbone notamment — s'installent dans l'horlogerie contemporaine et transcendent les icônes.
- **TEXTURES** : Inspirés des éléments de la nature et de la terre, les cadrans s'ennoblissent et s'animent de textures sophistiquées, de guillochés originaux ou de minéraux bruts et précieux.
- **BOÎTIERS DE FORME** : Peut-on faire le pari d'un design chic et non conventionnel à la fois ? Les horlogers relèvent le gant.

MAISON&OBJET, PARIS DESIGN WEEK

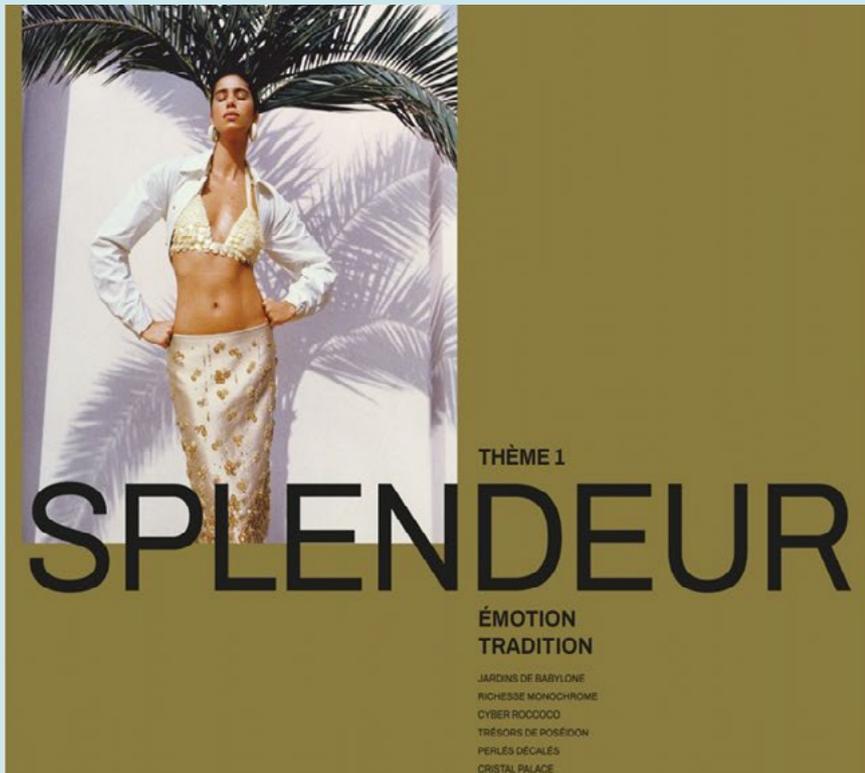
Septembre 2023

ENJOY ! C'est sous le signe du réenchantement et d'une promesse de créativité, de liberté et d'amusement que s'est tenue cette édition de M&O et de la Paris Design Week, illustrant une saison tout en contraste et en subtilité.

La couleur et la fantaisie reviennent en force : teintes aquarelles ou couleurs exotiques, motifs et décors spectaculaires, imprimés naïfs ou baroques... À l'opposé, les formes épurées, minimalistes ou d'aspect monobloc se déclinent en noirs ou blancs essentiels et les dessins s'inspirent de l'architecture dans une rigueur graphique proche du virtuel.

Voici les 4 points forts qui ont suscité notre curiosité :

- **TRACES AQUARELLÉES** : Les arts de la table se font aériens et sensibles, les couleurs sont des traces du temps évoquant la nature ou l'épiderme.
- **MONOBLOC MINIMAL** : La suite du style Wabi-sabi et ses volumes purs, massifs, essentiels.
- **VIBRATIONS OPTIQUES** : Une inspiration de l'art cinématique se retrouve dans la verrerie filetée, striée et dans la porcelaine pixelisée.
- **NATURE & IMPRESSIONS TEXTILES** : C'est le grand retour du dessin et de la nature ; l'impression devient majeure et se coordonne entre l'assiette, la nappe ou le set.

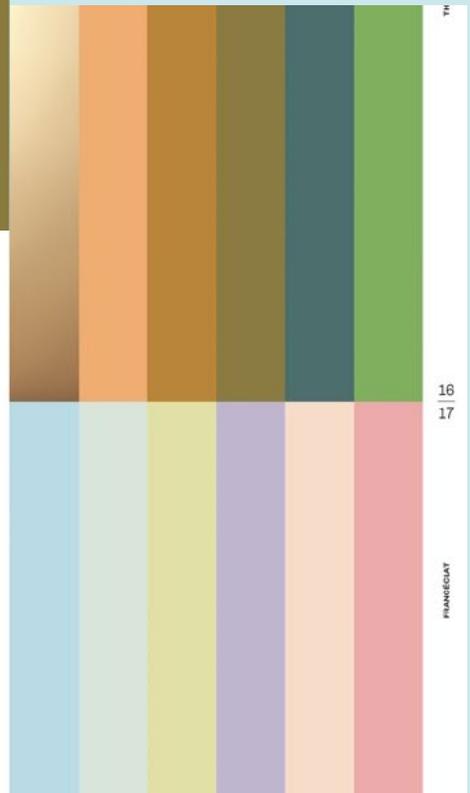


PALAIS PRÉCIEUX

Une gamme de métallisé dorés et d'acidulés précieux, comme le souvenir du faste des civilisations anciennes : palais somptueux, fontaines poétiques, trésors de bijoux d'or et de pierres fines, marqueterie de nacre...

PASTELS DÉLICATS

Une gamme de pastels soyeux et satinés, dont les



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.

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.

Avec plus de 350 demandes par an, ces outils attendus par les designers permettent à chacun de puiser ses inspirations selon le style, la nature et le niveau de gamme de sa production.

Par ailleurs, les tendances détectées dans les cahiers sont tout au long de l'année réinterprétées et adaptées, tant en termes de temporalité que de spécificité métier. À découvrir dans les sections suivantes !

Du contexte sociétal...

La première partie du cahier Influences 2025 présente les influences générales et les grandes évolutions sociétales de consommation, en s'appuyant sur une étude prospective réalisée avec l'agence de prévisions de tendances Nelly Rodi. Pour 2025, l'étude dégage 4 valeurs de consommation : 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) !

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 2023, ce sont 5 étudiantes du lycée Amblar, de Valence qui ont été associées à cette édition.



... 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.

Moodboards tendances

Orienter stylistiquement les détaillants dans leurs achats



Horlogerie-bijouterie

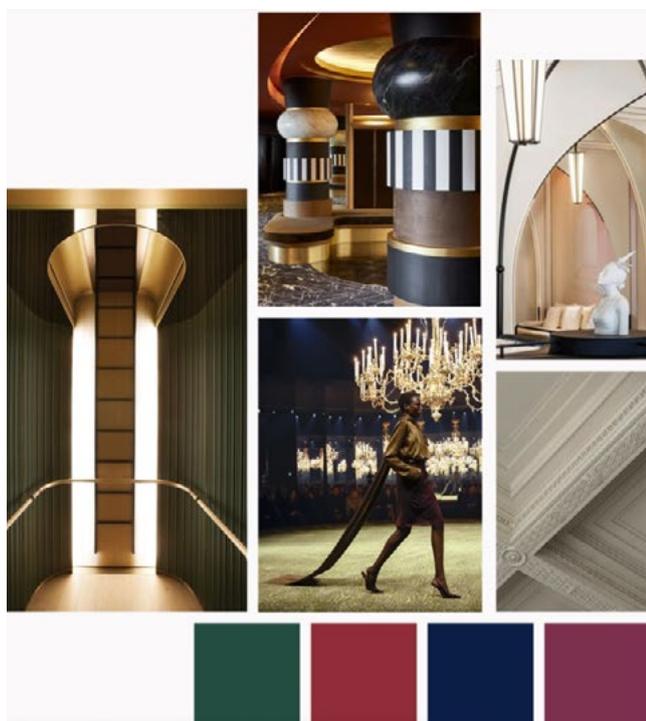
Zooms saisonniers sur les tendances issues du cahier Influences, plus particulièrement destinés aux détaillants et merchandiseurs horlogers et bijoutiers, ces moodboards numériques sont diffusés sur *LeLAB Francéclat*, accessible depuis l'extranet. Ils invitent à imaginer les objets, les atmosphères, 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

Les retours positifs sur notre test l'an dernier nous ont encouragés à poursuivre et à développer l'outil de prescription design destiné principalement à favoriser l'inspiration et orienter les stratégies d'achats des grossistes et détaillants de la filière arts de la table : un zoom sur des tendances saisonnières issues du cahier Influences 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 large panel de journalistes et de stylistes de la presse déco et art de vivre, présentant une sélection exhaustive de produits français.

Ateliers vitrines

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

Sur la base de ces moodboards, Francéclat propose aux détaillants HBJO d'exploiter les 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 en collaboration avec IYA.

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

Les ateliers en chiffres

6 ateliers et webinaires

124 participants

3 tutoriels enregistrés, visionnés par 500 bijoutiers détaillants





Design horloger 2023

Étude d'inspiration sectorielle pour la création horlogère

Basée sur les signaux faibles et tendances détectés par notre équipe, l'étude d'inspiration sectorielle 2023 "*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.

7 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 MODULAR :

L'adaptation perpétuelle pour l'incertain. Un concept qui s'invite dans tous les domaines de la vie quotidienne.

2 SIGNAL TONIQUE :

La puissance de la couleur. Qui a dit que les montres devaient toujours être sobres et discrètes ?

3 MÉTIERS D'ART :

Hybridations débridées. Les métiers d'art prennent de plus en plus d'importance dans le monde de l'horlogerie. On assiste à une réinterprétation des techniques traditionnelles et à l'intégration croissante d'innovations techniques.

4 TEMPS COMPOSÉS :

L'importance prise par les nombres et les sciences visuelles de l'information au sein de notre civilisation contemporaine est exorbitante. Quantification, nombrification, chiffrisation du monde : tout est prétexte à réduire le monde à des nombres pour permettre de tirer rapidement des informations grâce aux représentations graphiques.

5 NO GENDER :

Pseudoscience universitaire pour certains, jeu de rôles parfois interchangeable, pour d'autres, le design s'en saisit, mettant en scène de façon caricaturale un style influant sur les comportements sociaux.

6 BLING BLING THEORY :

Le style « bling-bling » pourrait apparaître comme une notion abstraite et superficielle, indigne des créatifs, et pourtant... Sujet de tous les superlatifs, cette contre-culture stylistique a depuis longtemps, fait exploser tous les murs, dans toutes les couches sociales, y compris sur les réseaux sociaux, où l'on cherche à capter le regard.

7 50 NUANCES DE GRIS :

Le gris fait chanter la couleur ! Il incarne même la sophistication absolue de l'élégance et du raffinement.

Innovations

Un regard sur le techno-design

Techniques, technologies, nouveaux matériaux, nouveaux procédés industriels : nous présentons des innovations qui sont susceptibles d'avoir un impact sur le design, les formes ou le style des créations dans nos filières. 2023 a vu le développement fulgurant de deux innovations majeures :



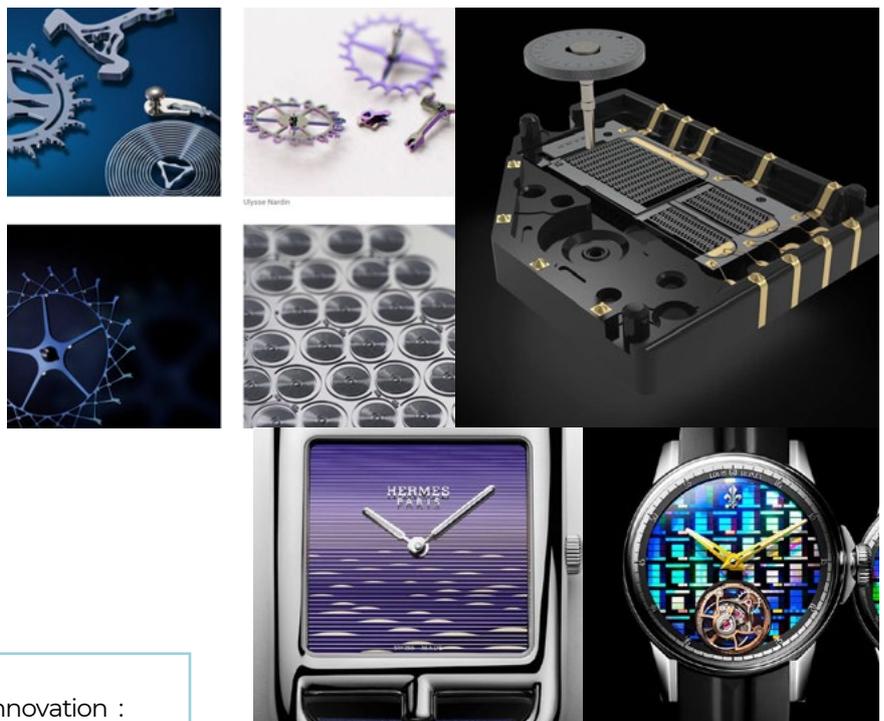
Ces visuels ont été créés par les équipes de création de Francéclat avec l'aide de Midjourney.

LA FIN DES DESIGNERS ? Les IA créatives

Un point sur l'avancée des IA génératives et des nouveaux outils ou solutions numériques proposées dans le domaine du design graphique et volume.

LE SILICIUM : Un nouveau matériau pour l'horlogerie

Issu de l'industrie numérique, le silicium est un matériau aujourd'hui utilisé par l'horlogerie à la fois pour ses qualités mécaniques et esthétiques.



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

L'Observatoire Francéclat décrypte
vos marchés et leurs évolutions
pour mieux guider vos actions.

Études et statistiques



Études statistiques, socio-économiques et veilles de marchés internationaux

Des données chiffrées pour mieux vous éclairer

L'Observatoire Francéclat offre des informations quantitatives précises (production, commerce extérieur, marché français) 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 des deux éditions sectorielles de son bulletin Ecostat, et de sa note de conjoncture.

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.

Les statistiques

Comme chaque année, l'Observatoire Francéclat a recueilli, exploité et publié en 2023 les principaux résultats structurels annuels de chacun des deux secteurs (chiffres de 2022) :

- 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 d'après les déclarations de taxe HBJOAT que Francéclat collecte, en respectant naturellement les règles du secret statistique combinées au secret fiscal).

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 ;
- la production nationale d'arts de la table d'après des statistiques issues de la taxe HBJOAT ;
- les exportations et importations de la France (en partenariat avec Trade Data Monitor) ;
- le marché français en horlogerie-bijouterie comme en arts de la table (avec l'utilisation de statistiques issues là aussi des déclarations fiscales de taxe HBJOAT).

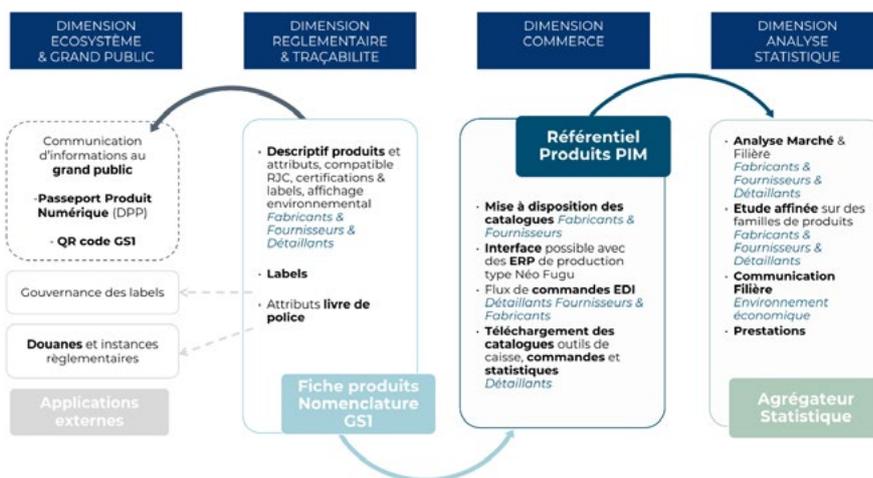
L'Observatoire Francéclat a également publié dans Ecostat les chiffres relatifs à chacun des deux secteurs extraits des principales études structurelles établies par l'INSEE (statistiques annuelles d'entreprises, consommation de ménages) et de ses indices conjoncturels (prix à la consommation, chiffres d'affaires). Ont été également publiés un indice mensuel du cours de l'or et de l'argent et des principales devises.

Suivi du marché français



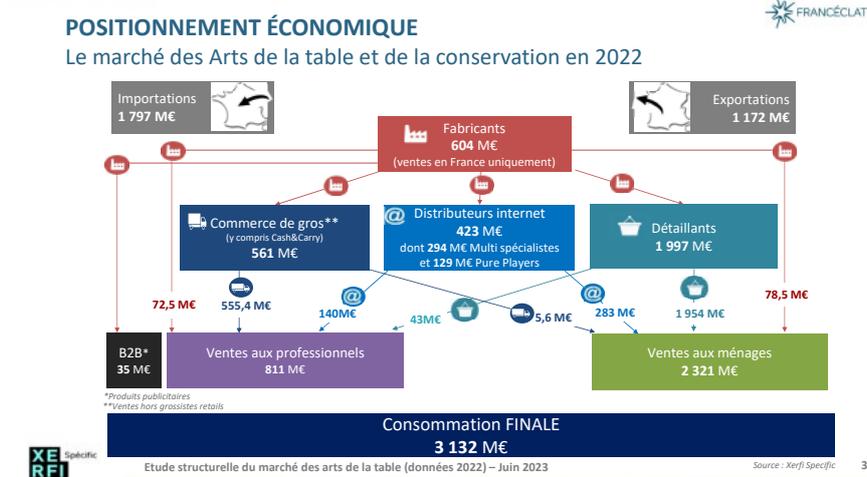
En horlogerie-bijouterie

Un long travail collectif mené sous l'égide de GSI a permis la publication en décembre 2023 d'une nomenclature standardisée pour les montres et les bijoux. Avec l'appui du groupe de parties prenantes constitué pour avancer collectivement sur le sujet, deux cas d'application de cette nomenclature standardisée ont émergé qui s'articulent selon le schéma ci-après et dont les travaux ont été lancés en 2024.



En arts de la table

Nous avons publié une nouvelle étude réalisée par Xerfi-Spécific, intégrant les évolutions qui figuraient dans le cahier des charges à la demande des professionnels.



À venir

Afin de fournir aux fabricants et détaillants des données fiables sur les ventes de montres et de bijoux, Francéclat lance la création d'une plateforme pour collecter, agréger, traiter et exploiter les données et publier un socle d'informations référentes pour les acteurs du marché.



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

Les études socio-économiques

Veille médiatique

Francéclat a continué de mener une veille médiatique en ligne sur le secteur de l'horlogerie-bijouterie, diffusée principalement aux organisations professionnelles du secteur (et accessibles aux entreprises sur simple demande), avec pour objectif d'alerter sur l'émergence de signaux faibles se rapportant notamment à la production et au commerce des pierres précieuses, aux marchés parallèles des métaux précieux, à la traçabilité de l'origine des produits et au devoir de vigilance des maisons-mères envers leurs filiales dans le monde.

Études usages et attitudes des consommateurs

Quel regard portent les consommateurs sur les montres, les bijoux et les arts de la table ? Ces études, menées chacune auprès d'un échantillon de 1000 personnes*, avaient pour objectif de comprendre les habitudes et aspirations des consommateurs au regard de nos produits, les parcours et les motivations d'achat et d'évaluer les attentes des acheteurs à leur égard. Ces études ont été menées par l'institut d'étude CSA. Les résultats ont été restitués lors d'un événement organisé à Paris en octobre 2023.

**Pour chaque étude : un échantillon de personnes ayant acheté des montres/des bijoux/des arts de la table sur les 24 derniers mois, représentatif de la cible d'après la méthode des quotas sur les variables de sexe, âge, CSP et région.*

Usages et attitudes des consommateurs : Extraits des principaux enseignements

Pour les montres

- Le marché des montres connectées a explosé au cours des dernières années. La part de possesseurs mixte – montres connectées et horlogères (52%) - reste toutefois supérieure à la part de possesseurs de montres connectées exclusivement (12%).
- La dimension esthétique de la montre prime sur la technicité ; en atteste « le design » dans le TOP 3 des critères les plus déterminants lors de l'achat d'une montre horlogère (avec le prix et le rapport qualité/prix).

Pour les bijoux

- Un marché sur lequel le digital perce (1 acheteur sur 2 a déjà acheté au moins une fois en ligne) mais qui reste à développer. Le point de vente physique reste en effet très important. Au près de quelques cibles, les freins à l'achat en ligne seront difficiles à lever :
 - Ceux qui achètent des bijoux pour offrir, et les hommes, qui éprouvent le besoin de voir le produit et bénéficier des conseils des vendeurs.
 - Ceux qui dépensent beaucoup en matière de bijoux.

Pour les arts de la table

- Les 18-34 ans : une génération à suivre
 - Un rapport ambigu à la cuisine... mais un intérêt présent pour les arts de la table, davantage tourné vers la décoration.
 - Avec des comportements différents : une fréquence d'achat un peu plus élevée, une influence plus forte des réseaux sociaux, davantage d'informations recherchées avant l'achat, des achats plus « phygitaux » et des attentes RSE plus prononcées.

Étude de notoriété des marques de montres, de bijoux et d'arts de la table

Cette étude dresse le panorama des marques de référence vues par les consommateurs tant en matière de notoriété spontanée que de notoriété assistée. Cette étude a été menée par l'institut d'étude OpinionWay auprès d'un échantillon national représentatif de 6 000 personnes. Les résultats ont été restitués lors d'un événement organisé à Paris en 2023.



Tous les résultats sont à retrouver sur l'extranet de Francéclat : <https://extranet.franceclat.fr/VosOutils/ObservatoireFranceclat/Etudes>

PREMIERE MARQUE CITEE EN SPONTANE – TOP 5



Étude de projection de la distribution HBJO à l'horizon 2030

Francéclat a fait réaliser par EY une étude projective à l'horizon 2030 de la distribution HBJO. Après une phase d'entretiens individuels avec une trentaine d'acteurs représentatifs de la profession, et l'exploitation d'un questionnaire en ligne, un important travail de sélection et de croisement des données a été effectué pour définir des profils-types, par implantation et volume d'activité pour disposer de comparaisons plus fiables au sein de circuits comparables. Il ressort notamment de cette étude la nécessité de faire évoluer et de moderniser la distribution, ce qui pourrait passer par des parcours adaptés selon des grandes catégories de distributeurs HBJO (plan de transformation / plan d'accélération / plan leader de demain).

NB : les résultats de cette étude seront présentés à la profession le 24 juin prochain

40% des points de ventes considérés comme « en risque fort », avec une potentielle diminution du réseau à horizon 2030

	Cœur de ville < 100K habitants	Cœur de ville > 100K habitants et grands magasins	Centres commerciaux	Grandes surfaces alimentaires (1)	Total
Indépendant	1 315	760	239	175	2 488 (52%)
Commerce associé sans enseigne	213	86	102	97	497 (11%)
Franchise - enseigne nationale	46	30	131	231	439 (10%)
Succursaliste (réseau intégré) - enseigne nationale	81	94	480	36	632 (13%)
« Game changers » : Luxe, marques, fabricants, pure player, digital natives	201	293	161	30	685 (14%)
TOTAL	1 856 (39%)	1 263 (26%)	1 113 (23%)	568 (12%)	4 800

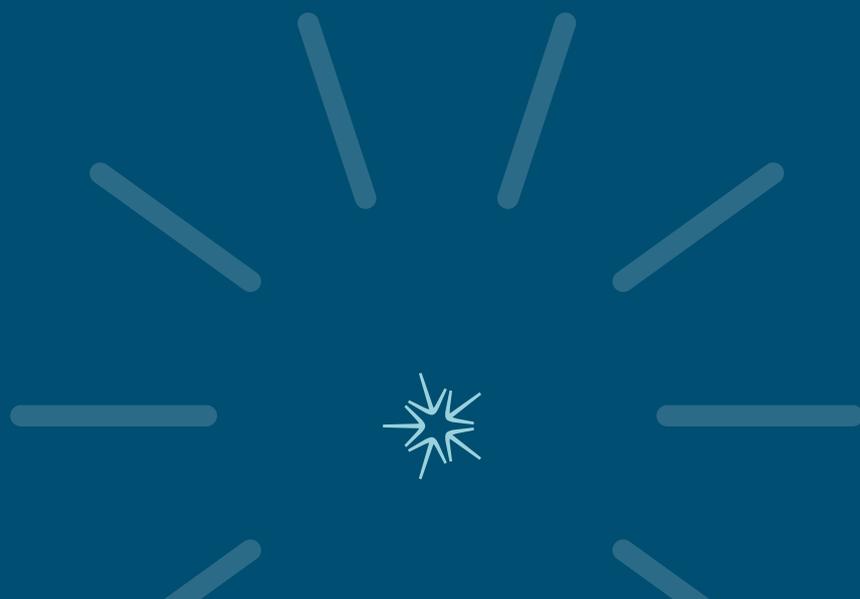
(1) Incl. galeries marchandes ou ZAC avec un super / hypermarché
Sources : Analyses EY, INSEE 2022, Xerfi, Observatoire Francéclat, Au magasin, bijouterie Info

Risque fort Risque modéré Opportunité forte

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

Nous menons des campagnes de communication collectives pour valoriser la créativité de vos filières, développer leur notoriété et dynamiser les ventes en France.

Valorisation des filières



Communication collective

Arts de la table

Les arts de la table, le collectif. Créateur d'inspirations.

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 à cœur de développer la notoriété et l'aura des métiers du secteur des arts de la table, produits et savoir-faire par tous les canaux possibles.

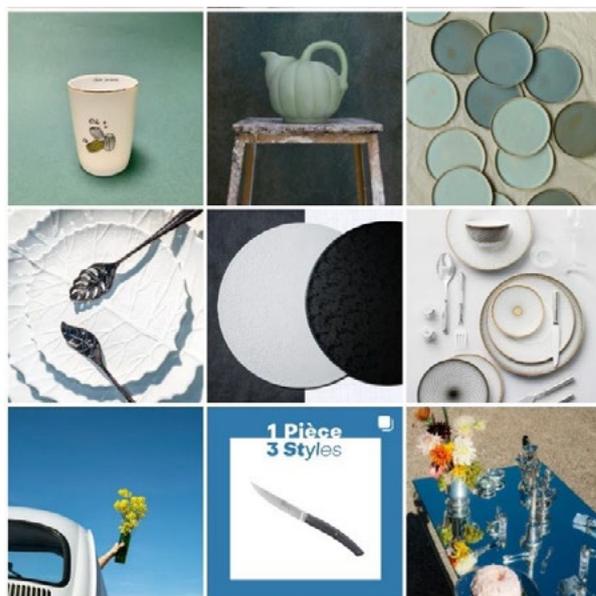
2023 a été une année charnière pour les arts de la table, marquée par le lancement d'une nouvelle campagne de communication. C'est l'agence Les Gens & Vous, en charge de la campagne depuis 2020 qui a remporté ce nouveau marché et nous accompagnera jusqu'à 2026.

L'année s'est divisée en deux temps-forts : un premier semestre dans la continuité de la stratégie précédente, puis le lancement du nouveau concept de communication au second semestre.

La campagne de communication

SEMESTRE 1 : *Les arts de la table. Et la vie a plus de goût, lancée en 2020 a pris fin en juin*

Sur les premiers mois de l'année, il s'agissait d'occuper le terrain pour garder notre communauté engagée : création de contenu original et diversifié, collaborations avec des influenceurs et multiplication des opportunités de prises de parole notamment en presse.



SEMESTRE 2 : La nouvelle campagne de communication collective *Les arts de la table, le collectif. Créateur d'inspirations.*

Les arts de la table se renouvellent avec un nouveau concept de communication, plus audacieux, inspirant et créatif. Cette nouvelle vision de la table s'inscrit dans les tendances du cahier Influences et des moodboards saisonniers de Francéclat (voir P.18), pour stimuler l'inspiration des consommateurs. Notre objectif : devenir le créateur d'inspiration des arts de la table en mettant en lumière la créativité française et en donnant envie, tout simplement, de s'offrir ou d'offrir des arts de la table.



Nouvelles signature et stratégie éditoriale

Un nouveau logo soutient cette campagne, intégrant la notion de Collectif pour renforcer l'aspect institutionnel et permettre une meilleure compréhension de l'émetteur

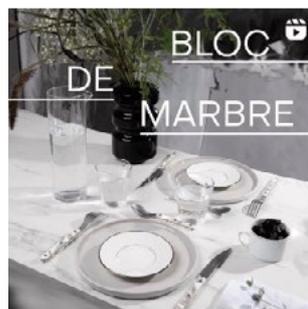
et des messages par les consommateurs ainsi qu'une signature affirmée pour mieux les séduire.

La ligne éditoriale a aussi été entièrement repensée, avec une production de contenus inédits pour faire vivre le concept « 1 mois, 1 tendance ».

En septembre, la tendance Orange Pop



En octobre, la tendance Marbre



En novembre, la tendance Mirifique



En décembre, la tendance Soleil d'hiver



NOUVEAU Pinterest

Pour encore plus de créativité et d'inspiration, nous avons lancé un compte **Pinterest**, un outil de diffusion de contenu inspirant qui permet de valoriser les produits et les marques françaises.

Lancement de la nouvelle campagne

Pour répondre à nos ambitions de faire grandir la notoriété de la filière française des arts de la table et offrir à chacun un meilleur espace d'exposition, la stratégie pour le second semestre et le lancement de cette nouvelle campagne a reposé sur 3 leviers :

- **ACROITRE ET ENGAGER NOTRE COMMUNAUTÉ :** avec une ligne éditoriale enrichie de nouvelles rubriques et de contenus inédits pour les réseaux sociaux et le site www.lesartsdelatable.fr.
- **FAIRE CONNAÎTRE LA FILIÈRE :** une campagne de publicité digitale à l'automne pour faire connaître le nouveau positionnement des arts de la table : créateur d'inspirations
- **SOUTENIR LE TEMPS FORT COMMERCIAL :** un temps fort pour les fêtes de fin d'année avec un mix média presse, digital, réseaux sociaux et influence.

NB : Si la campagne a pour objectif de toucher un public le plus large possible, elle vise à capitaliser sur une cible déjà sensible, les femmes de + de 35 ans, en optimisant la conquête sur les femmes actives de 25 à 49 ans et les milléniales.

Le saviez-vous ?

L'étude *Usages & Attitudes des consommateurs* menée par CSA pour Francéclat en 2023 a nettement fait ressortir que l'angle de la décoration était une approche porteuse pour les arts de la table en particulier auprès des plus jeunes générations. Cette tendance a inspiré la nouvelle campagne.



LES ARTS DE LA TABLE ONT CÉLÉBRÉ LES FÊTES SOUS LE SOLEIL D'HIVER !

Pour animer cette période cruciale, soutenir les ventes et développer la désirabilité des arts de la table, Francéclat a déployé un dispositif d'envergure basé sur la tendance décryptée pour Noël 2023 (*Soleil d'hiver*). Ce dispositif repose sur un mix média presse, digital, réseaux sociaux et influence ainsi qu'un renfort en relations presse.

Publicité

Une campagne de presse nationale

15 marques françaises représentées, 20 parutions dans 17 titres de presse féminine, décoration, 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 reconduit le partenariat avec Art & Décoration et sponsorisé un carnet d'inspiration spécial cadeaux arts de la table dans lequel une trentaine de marques françaises étaient mises en avant. Ce carnet a été distribué en kiosque avec le numéro de décembre diffusé à 16000 exemplaires.

Un partenariat digital avec Marie Claire Maison

Nous avons collaboré avec le magazine Marie Claire Maison en proposant un dossier thématique de tendances pour promouvoir les arts de la table et la créativité française. En chiffres : 21000 personnes (en ne comptant que ceux qui ont accepté les cookies) se sont connectées au dossier et la vidéo sur les tips pour dresser une table de fêtes a été vue près de 70000 fois en entier.

Réseaux sociaux et influence

En décembre, les arts de la table ont proposé sur Facebook, Instagram et Pinterest des contenus inédits et attractifs grâce notamment à une collaboration avec 3 artistes : Mathias Kiss, sculpteur; Hannah Levesque, paper artist; et Studio Magnane, conception 3D.

Photos, vidéos, stories, sponsoring des contenus et jeu concours nous ont permis d'être visibles, de faire grandir et d'engager la communauté d'abonnés.

Hannah Levesque
139K abonnés sur Instagram



Mathias Kiss
33,6K abonnés sur Instagram



Studio Magnane
25K abonnés sur Instagram



La nouvelle campagne 2023 en chiffres

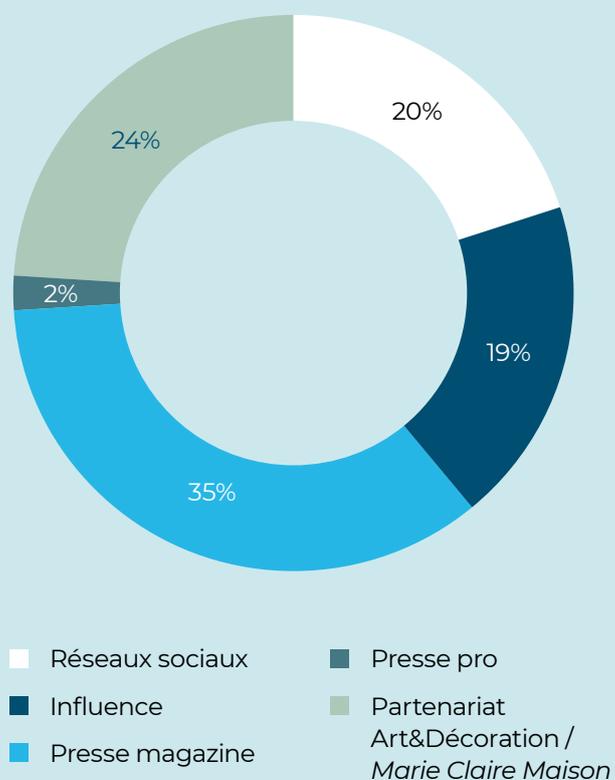
Côté presse grand public

- 19 insertions
- Plus de 2 millions d'exemplaires diffusés
- 4,2 millions de contacts sur la cible
Femmes 35/59 ans CSP+
- Nombre de répétitions moyen : 3,2

Côté digital, focus Instagram

- 28 250 abonnés (+ 1 800 abonnés en 1 an)
- Plus de 2 millions de personnes touchées
- 10% de taux d'engagement
(benchmark Instagram de 5,7%)
- Plus de 50 marques françaises mises en avant

Répartition des investissements média publicitaires 2023



Relations presse

En 2023, nous avons poursuivi nos efforts pour proposer des rencontres et du contenu intéressant aux journalistes pour parler de la catégorie, développer la notoriété des arts de la table, parler d'un maximum de marques françaises et ainsi valoriser toute la filière.

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

Deux rendez-vous presse

À deux reprises, Blandine Franc, présidente de la Commission Développement France Arts de la Table et directrice internationale Dior Maison, a reçu les rédactrices en chefs et journalistes pour présenter les tendances de printemps puis de Noël. Ces rendez-vous ont donné lieu à des articles de fond sur les tendances du secteur (Côté Maison, Le Point, Les Échos, LSA, Sud Radio et Vivre Côté Paris) et ont permis de sensibiliser les rédactions aux arts de la table français avec des placements de produits réguliers sur des thématiques saisonnières :

- plus de 50 retombées de presse au total sur l'année ;
- dans plus de 25 médias.



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 Design et Création de ce rapport.

Les communiqués de presse tendances arts de la table

Francéclat propose aux journalistes un outil saisonnier de décryptage des tendances d'arts de la table. Cet outil permet de rendre visibles des dizaines de marques françaises sur chacune des éditions en proposant aux journalistes une sélection pointue et exhaustive de produits. 4 tendances ont fait l'objet d'un communiqué de presse spécifique en 2023 : printemps, été, automne et Noël.

- Un bon taux d'ouverture des communiqués de presse : plus de 50%.



Spécial Détaillants

Vous informer sur nos actions reste une priorité. En plus d'emails d'informations réguliers, une plaquette d'information sur le dispositif de fin d'année a été envoyée à tous les détaillants ainsi que quelques semaines plus tard, un exemplaire du magazine *Art & Décoration* de décembre avec le carnet spécial cadeaux arts de la table.

Pensez à l'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, 5 minutes seulement sont suffisantes pour valider les informations de votre point de vente. Pour le faire, c'est simple, connectez-vous sur <https://artdelatable.geoloc-franceclat.fr/login> et laissez-vous guider !

Projet spécial: le livre pour enfants



Tous en piste ! Le merveilleux dîner de Théodore.
Et si on donnait aux tout-petits le goût des arts de la table ?

Francéclat a proposé un livre pour enfants pensé comme un outil intergénérationnel d'éducation et de transmission pour donner aux tout-petits le goût des arts de la table.

Cet album, conçu pour les 4/7 ans accompagnés de leurs parents, comprend à la fois une histoire tendre et drôle qui se déroule dans un cirque, avec une intrigue et des personnages animaliers, gais et colorés, un imagier d'objets d'arts de la table et des doubles pages illustrant les premiers codes du dressage de table mais aussi quelques anecdotes culturelles.

Le lancement du livre, soutenu par un dispositif de communication multicanal (relations presse, influence, contenu inédit sur les réseaux sociaux et publicité digitale) a été un succès de communication, générant notamment plusieurs retombées presse.

Ce livre était disponible en librairie, sur internet et chez certains détaillants d'arts de la table qui ont saisi cette opportunité pour créer une animation spécifique auprès de leurs clients.

Le stock de livres invendus fera l'objet d'une action caritative et sera donné à l'hôpital Necker et dans une sélection d'écoles.



Communication collective

Bijoux précieux

*Le collectif des bijoux précieux.
Un bijou, c'est toute une histoire.*

2023 aura été une année de changement symbolisée par une nouvelle campagne de communication collective lancée au 2^{ème} semestre 2023. Les ambitions principales : accroître la désirabilité des bijoux précieux, mettre en lumière les marques et créateurs français et générer du trafic en boutique.

Dans la continuité

Durant le premier semestre, notre dispositif de communication était entièrement digital, concentré sur nos réseaux sociaux, Instagram et Facebook et sur notre site internet.

Des activations éditoriales spécifiques ont été conçues pour accroître nos communautés et engager nos abonnés (like/commentaire/partage) et ainsi offrir un meilleur espace d'exposition aux marques et soutenir les temps forts commerciaux pour toute la filière.

Le dispositif pour chacun de ces temps forts : un fil Instagram travaillé, un jeu concours en partenariat avec une marque et une sélection de bijoux de marques françaises façon pages shopping des magazines féminins à retrouver aussi sur le site des bijoux précieux. De quoi donner envie de s'offrir ou d'offrir un bijou précieux !



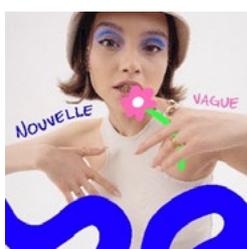
NOUVEAUTÉS 2023

Pour être plus impactant (en touchant plus de monde ou en générant plus d'interactions sur les différentes publications), il a été décidé de médiatiser l'ensemble des publications sur les réseaux sociaux (posts sponsorisés).

Nous avons aussi lancé les premiers jeux concours en collaboration avec des marques pour profiter de leur communauté, accroître celles des Bijoux Précieux et mettre les bijoux à l'honneur.



Saint-Valentin
Sur un petit nuage



Printemps
Nouvelle vague



Fête des Mères
Mama Lova



Fête des Pères
Mon père, ce héros !



Été
Sous le soleil exactement

Une nouvelle campagne de communication collective

Une nouvelle signature de campagne

Un nouveau logo soutient cette campagne, intégrant la notion de Collectif pour renforcer l'aspect institutionnel et permettre une meilleure compréhension de l'émetteur et des messages par les consommateurs ainsi qu'une signature qui invite chacun à se rappeler de ses propres histoires.

**LE COLLECTIF
DES BIJOUX
PRÉCIEUX** | Un bijou
c'est toute
une histoire

Un plan média désynchronisé

Nouveaux partis pris pour cette campagne :

- un calendrier de communication avancé, dès octobre, telle une rampe de lancement pour les fêtes de fin d'année et en amont des prises de parole des grands acteurs du luxe afin d'être plus visible ;
- un plan publicitaire centré sur des médias visuels avec la TV en ligne, la presse et les réseaux sociaux. Au total, 15 titres de magazines féminins, magazines d'actualités et presse professionnelle ont été sélectionnés pour la diffusion, ainsi que sur les principales plateformes de TV connectée.

ELLE

madame
FIGARO

my CANAL

| MY TFI | france.tv Google

Une campagne qui sonne comme une invitation à se remémorer nos histoires personnelles...

La valeur émotionnelle du bijou est au centre de la campagne. Elle a pour ambition de toucher tous les profils de consommateurs (avec un focus sur une cible féminine) et à mettre en avant la dimension émotionnelle et identitaire des bijoux précieux. Elle se décline en 6 visuels et 3 films offrant ainsi une variété d'histoires et d'opportunités pour susciter l'envie d'achat.



Carton plein !

Pour la réalisation de ces visuels et films, un appel à bijoux a été lancé auprès de la filière, entraînant une forte participation avec près de 90 marques et créateurs et plus de 260 bijoux proposés. Au total, ce sont 40 bijoux (de 40 marques différentes) qui ont été retenus en adéquation avec les thèmes proposés

Des premiers résultats encourageants

(Enquête Dentsu Insights menée en janvier 2024 après le temps fort de fin d'année)

Outres les retours positifs exprimés par les professionnels, un baromètre de performance a été réalisé pour évaluer l'impact de la campagne sur la considération des bijoux précieux en tant qu'achat plaisir.

Méthodologie : échantillon représentatif de la population française de 1000 individus âgés de 18 à 64 ans. 3 indicateurs ont été évalués : la mémorisation, le diagnostic créatif et le pouvoir incitatif (achat de bijoux).

Principaux enseignements

Trace mémorielle :

près d'1/4 des répondants se souvient avoir vu au moins un des éléments créatifs de la campagne. Les performances ont été homogènes entre les visuels presse et les vidéos, et elles étaient en ligne avec les benchmarks de l'agence (toutes campagnes confondues).

Diagnostic créatif :

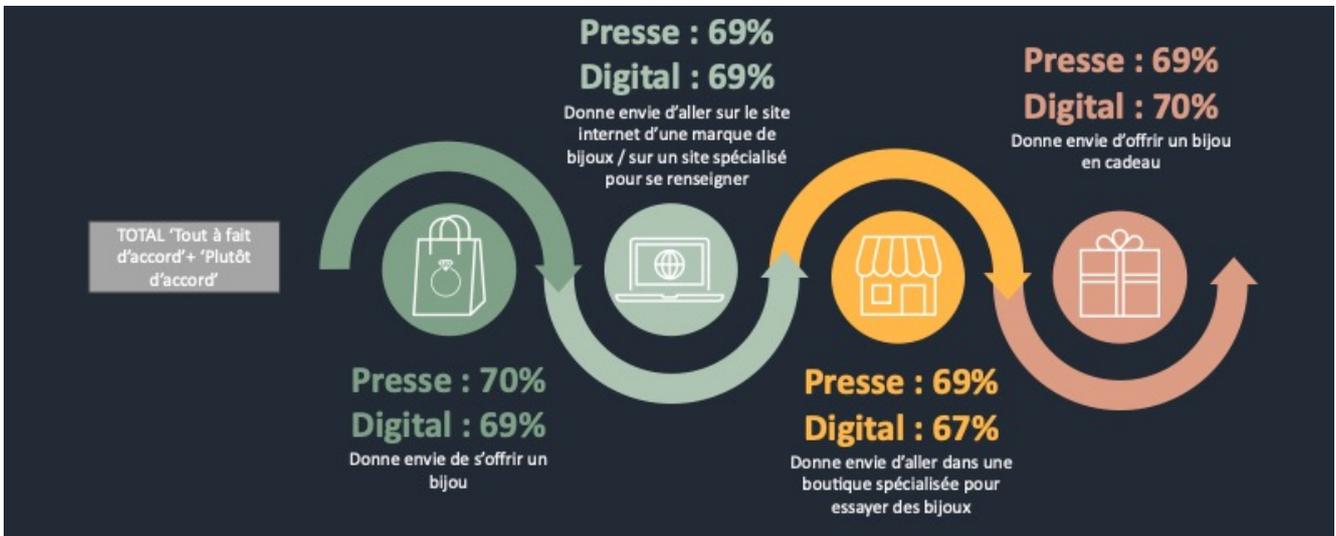
la plateforme créative a suscité l'adhésion de l'ensemble des publics-cibles, avec une réceptivité particulièrement élevée parmi les plus jeunes et les foyers avec enfant(s) de moins de 18 ans. La campagne a été bien comprise, jugée moderne et esthétique, se distinguant par sa singularité.

Impact de la campagne :

la campagne a eu un impact positif sur la perception de la catégorie, renvoyant une image élégante, féminine et séduisante, tout en incarnant des valeurs de qualité et de modernité.

Pouvoir incitatif :

la campagne dispose d'une forte valeur incitative puisque près de 7 répondants sur 10 déclarent avoir envie de se renseigner ou d'acheter un bijou à l'issue de l'exposition aux différents éléments créatifs.



Les réseaux sociaux au cœur du dispositif

Une nouvelle stratégie éditoriale

Pour accompagner le lancement de la nouvelle campagne, une stratégie éditoriale revisitée a été déployée sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) avec l'ambition de positionner les comptes @bijoux précieux comme un média inspirant et divertissant qui valorise les histoires et la valeur des bijoux. Formats en vogue, nouvelles thématiques inspirées des magazines font la part belle aux tendances et braquent les projecteurs sur toutes les créations françaises.

L'objectif : accroître nos communautés et créer de l'interaction avec nos abonnés pour offrir une plus grande visibilité aux acteurs de la filière.



NOUVEAU TikTok

Réseau social en plein essor, TikTok a été intégré à notre stratégie pour toucher une audience plus jeune et dynamique.

Influence : de nouvelles collaborations pour infiltrer les communautés

Collaborer avec des influenceurs est un incontournable pour être visible et agrandir sa communauté.

3 typologies de collaborations ont été déployées :



Story Time : quand des influenceurs racontent l'histoire derrière un de leurs bijoux.

Avec : Camille Cerf (1,1 M d'abonnés sur Instagram et 170 000 sur TikTok)
Clémence Bertrand (182 000 abonnés sur Instagram)

L'inspi' bijoux : quand des influenceurs créatifs présentent une sélection de bijoux dans un univers personnel.

Avec : @Pinoemie (115 000 abonnés sur Instagram)

Bijoux review : quand un journaliste mode de la rédaction de Elle décrypte les bijoux portés par les stars en proposant une sélection française.

Avec : Mathieu Bobard Delière (160 000 abonnés sur TikTok)

Résultats cumulés :

1,21 million de personnes uniques touchées
1,27 million de vues (tous réseaux confondus)



NOUVEAU Jeu concours spécial détaillant

Pour marquer le lancement de cette nouvelle campagne, nous avons mis en place un jeu concours inédit en faisant gagner 5 bons d'achats d'une valeur de 200 € à utiliser chez un détaillant bijoutier dans la ville de son choix. Une tactique efficace pour agrandir notre communauté et créer du trafic en magasin ! Des détaillants de Bordeaux, Le Mans, Royan, Amiens et Paris ont ainsi profiter de ce concours.

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 !

La nouvelle campagne 2023 en chiffres

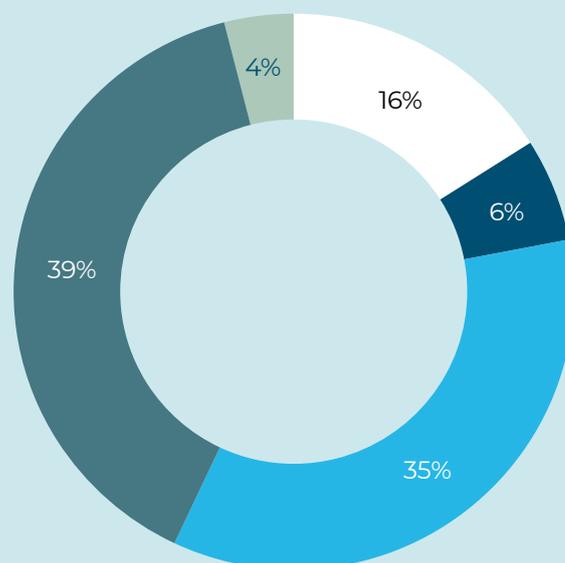
- **Presse** : 14,3 millions de contacts dont 3,5 millions de contacts touchés plus de 3 fois
- **TV connectée** : 12,5 millions de vidéos vues à 100%

Réseaux sociaux

- **70 contenus publiés** (tous réseaux confondus)
- **142 marques et créateurs** mis en avant
- **30% abonnés gagnés** au 2^{ème} semestre
- **10,2 millions de personnes uniques** touchées
- **76,4 millions d'impressions** *
- **8,7 millions d'interactions** (vues de vidéos, likes, commentaires, partages)

* Nombre de fois où les contenus sont apparus à l'écran

Répartition des investissements média (semestre 2 - 2023)





EXPOSITION SECRETS DE BIJOUX – PARIS



Après Lyon en 2018, Bordeaux en 2019 et une pause pendant le Covid, l'exposition s'est installée à Paris dans une version enrichie ! Elle s'adressait une nouvelle fois aux petits et aux grands et avait pour objectif de dévoiler les secrets de création et de fabrication des bijoux précieux, à travers un parcours ludique et immersif. En plus d'une sélection de 250 bijoux de 130 marques et créateurs français, les visiteurs ont pu découvrir 3 nouveaux modules : sur les poinçons, la fabrication additive (avec un film spectaculaire sur l'impression 3D de bijoux), et la gemmologie animés par le Laboratoire Français de Gemmologie. Ils ont aussi pu participer à des visites guidées par une experte du bijou ou encore participer à des ateliers en petits groupes sur la gemmologie ou l'upcycling de bijoux animés par la marque Anicet.

Dispositif de communication

Pour médiatiser l'exposition et générer un maximum de visites, différents leviers ont été activés :

- Des relations presse incluant une visite presse guidée par Michèle Heuzé, historienne du bijou ;
- De la publicité : affichage dans le métro, publicité mobile géolocalisée et publicité sur les réseaux sociaux ;
- Des collaborations avec des influenceurs.

À voir absolument !

Le film sur la fabrication 3D de bijoux est disponible sur la chaîne Youtube de Francéclat à cette adresse : https://youtu.be/jkHl-Tx_48?si=mNanKDbYEwbKekwB



En quelques chiffres

- **7 600 visiteurs** en 8 jours d'ouverture
- **Durée moyenne de la visite : 1h**
- **80% de taux de satisfaction**
- **20 journalistes** présents à la visite presse
- **67 retombées presse** dans des médias professionnels et grand public avec une large couverture online

Communication collective Horlogerie

Montres à la française, le temps de vivre.

L'année 2022 a marqué un tournant majeur avec le lancement, en octobre, de la campagne de communication collective Montres à la française, en faveur de l'horlogerie française, et la mise en place de son dispositif 360°. En 2023, notre engagement s'est poursuivi activement avec le déploiement de la campagne et de sa stratégie média on-line et off-line complète afin de valoriser le dynamisme, la créativité, les métiers et les savoir-faire de la filière auprès du grand public français.

Deux temps forts publicitaires

Pour travailler la notoriété de la filière tout au long de l'année, la campagne de communication a été structurée autour de deux temps forts publicitaires, au printemps avec le lancement d'un nouveau visuel publicitaire 100% féminin, et en fin d'année, pour soutenir en continu les fabricants et distributeurs de la filière horlogère.



La publicité en chiffres

Campagne presse au printemps et à Noël

- **12 insertions dans la presse magazine** (*Le Figaro Magazine, Le Point, Le Point Cadeaux, Gala, Madame Figaro, Elle, M Le magazine du Monde, Paris Match, Society, The Good Life, Montres Heroes et la Revue des Montres*)
- **2,6 millions d'exemplaires diffusés pour 4,6 millions de contacts touchés** (cible +35 ans CSP+)
- Nombre de répétitions moyen : **2,4**

Campagne on-line

(bannières digitales sur des sites affinitaires principalement des média cités ci-dessus)

- **10,3 millions d'impressions** (nombre de fois où les bannières sont apparues à l'écran)



PARTENARIAT INÉDIT M LE MONDE

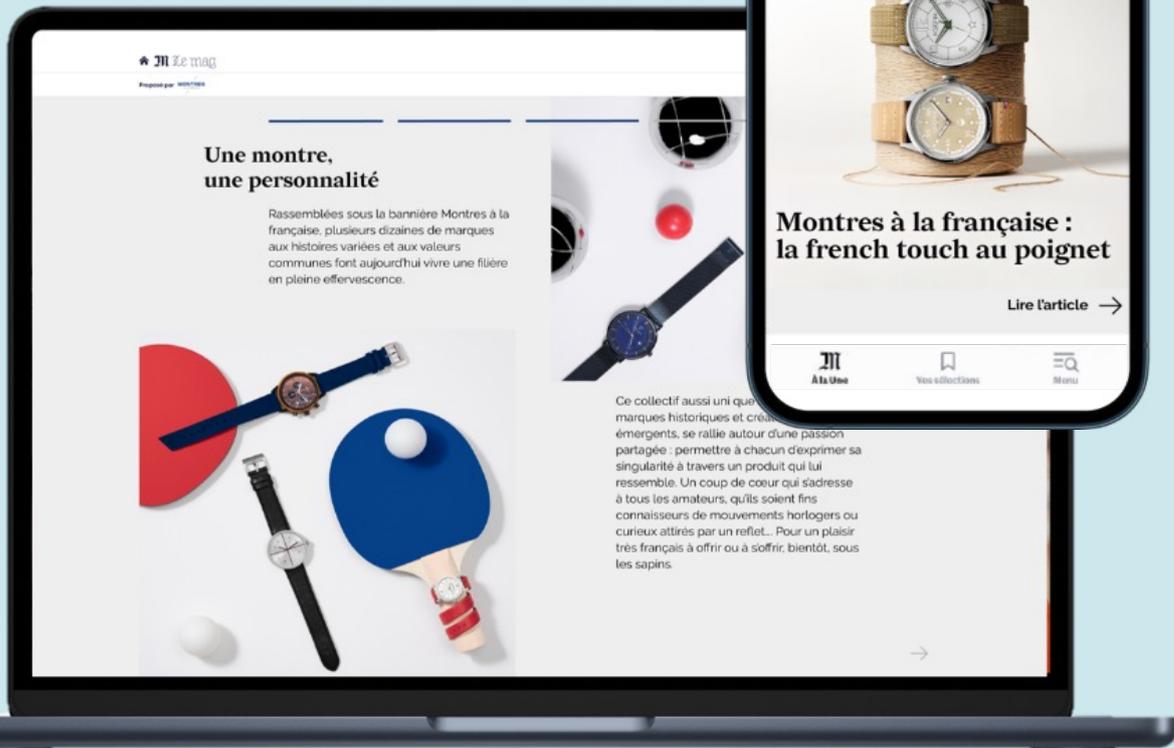
En fin d'année, un partenariat digital avec *M le magazine du Monde* a été mis en place, mettant en lumière l'horlogerie française dans un dossier thématique spécial présentant la créativité française ainsi qu'une interview croisée de 2 ambassadeurs de la filière, Pierre-Alain Bérard (LIP) et Alain Marhic (March LA.B).

En chiffres :

- 52 000 visites sur l'article
- 1 million de vues de la vidéo interview croisée

M

Le magazine du Monde



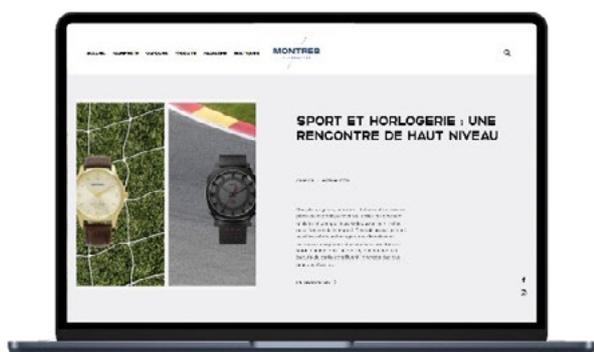
En fil rouge toute l'année

Pour faire grandir la notoriété de l'horlogerie française et offrir à chacun un plus grand espace d'exposition, nous travaillons avec un double objectif : celui de garder notre communauté engagée et celui de recruter de nouveaux abonnés et d'attirer de nouveaux visiteurs. Cela passe par la création de contenus inédits toujours plus attractifs.

Le site

www.montresalafrancaise.fr

Le site relai de la campagne a accueilli neuf nouveaux articles éditoriaux sur des sujets transverses au cours de l'année et plus de vingt marques ont rejoint la plateforme, portant le nombre total de marques référencées sur le site à plus de 60.



Le site en chiffres :

- 93 000 visites
- 220 355 pages vues
- 62 marques mises en avant
- 16 000 clics vers l'outil de géolocalisation des détaillants
- 1 min 49 durée moyenne de la visite

@montresalafrancaise sur Facebook et Instagram

Les comptes ont été le relais du récit collectif de l'horlogerie française.

Le fil des réseaux était pensé par thématique pour offrir à une communauté exigeante et sensible aux images, une expérience soignée et inédite. Les visuels multimarques produits spécialement pour Montres à la Française ont permis de mettre en avant un maximum de marques françaises tout en racontant une histoire collective.

En termes de contenus, en plus des posts d'inspiration et de style, notons les vidéos tournées au Lycée Edgard Faure qui ont permis de mettre en avant les savoir-faire et la formation de nos filières.

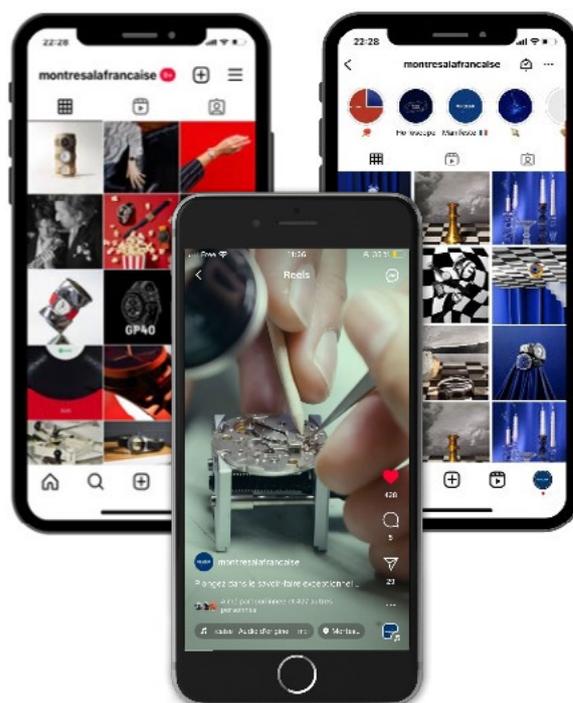
Les réseaux sociaux en chiffres :

→ Instagram

- 21 300 abonnés (+ 6 000, soit + 34% de croissance en 1 an)
- 125 000 interactions (like/commentaire/partage)
- 9,6% de taux d'engagement sur l'année (benchmark Instagram : 5,7%)

→ Facebook

- 110 000 abonnés

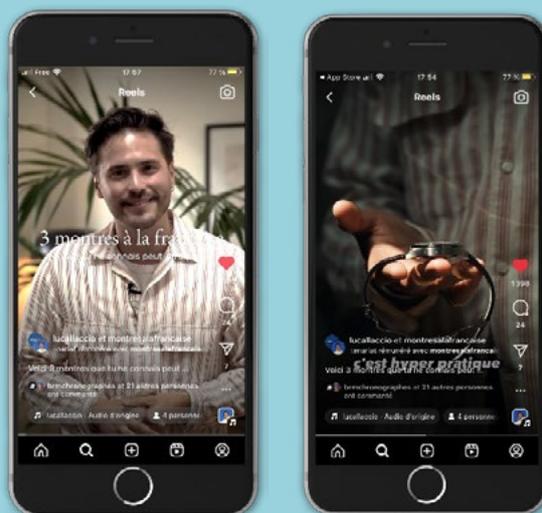


Collaboration avec l'influenceur @lucallaccio

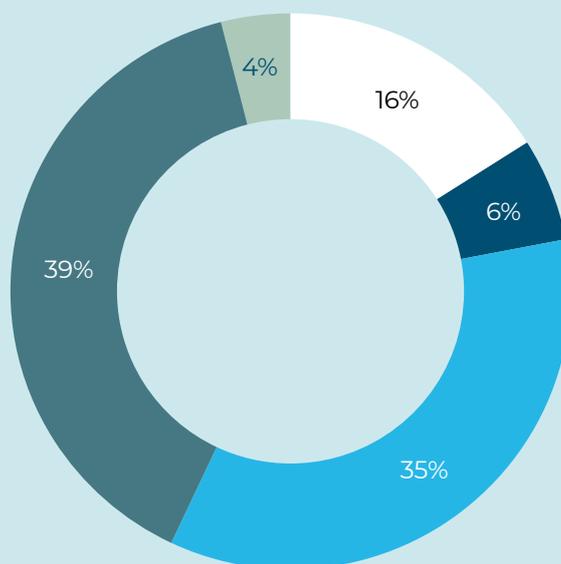
Pour faire connaître le moteur de recherche inspirationnel du site internet qui facilite la découverte des marques selon sa personnalité, son style et ses usages, une collaboration a été nouée avec l'influenceur @lucallaccio (65 000 abonnés).

En chiffres

- 2 réels présentant 6 montres de 6 marques
- Plus de 130 000 vues en cumulé
- Pic d'abonnés sur Instagram suivant la publication des 2 réels



Répartition des investissements média publicitaires 2023



- Réseaux sociaux
- Presse
- Activation spéciale avec M le Magazine du Monde
- Bannières digitales
- Influence

Valorisation des filières : soutenir les autres initiatives

Outre les campagnes de communication collective à l'échelle nationale, Francéclat a soutenu plusieurs projets en 2023 pour valoriser nos filières.

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

Francéclat a continué à soutenir financièrement l'initiative Ensemble à Table 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 GSI.

2023 en chiffres

- 39 marques
- +8 700 produits présentés
- Réseaux sociaux : une communauté de près de 7 000 abonnés et 700 000 interactions (like, partage, commentaire, sur Instagram et Facebook)

Info trafic sur le site : de septembre à novembre

- 300 000 visiteurs
- 1 100 000 pages vues
- 5 200 abonnés à la newsletter

Opération détaillants : L'Empreinte française

En 2022, nous avons lancé l'opération pilote de communication *L'Empreinte française* dans le cadre de la valorisation et du rayonnement du Label Joaillerie de France.

Rappel : la marque collective Joaillerie de France, dotée de son propre poinçon, a été créée par l'UFBJOP dans le but de promouvoir l'ensemble des savoir-faire français en matière de fabrication bijoutière et joaillière. *L'Empreinte Française* s'est concrétisée par la mise en avant d'une sélection de quelques pièces de 5 maisons de joaillerie labellisées, présentées de manière événementielle à travers des présentoirs spécifiques dans la vitrine de 8 magasins pilotes.

Début 2023, pour le temps fort de la Saint-Valentin, nous avons prolongé une campagne de communication en choisissant des médias digitaux tactiques et affinitaires pour travailler la notoriété du label et générer du trafic direct en magasins.

Cette campagne a généré plus de 10 000 clics sur le site de *L'Empreinte Française* et plus de 500 visites directes sur les 8 magasins participants au pilote. Cependant, les ventes se sont avérées en deçà des attentes.

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 DEFI et de l'OPCO 2i.

Le site www.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 votre offre d'emploi.

Valorisation de l'artisanat régional

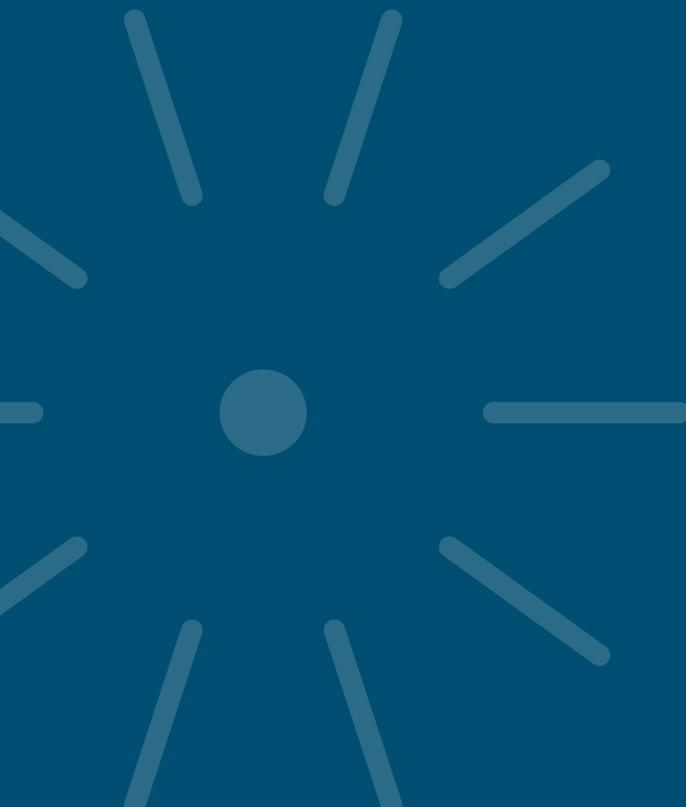
Francéclat a apporté son soutien au Syndicat des artisans bijoutiers des Pyrénées Orientales, membre de la FNAMAC, pour l'organisation de différentes actions de promotion du Grenat de Perpignan.

Exposition De Main de Maître

Francéclat soutient la Confédération Française des Métiers d'Art pour l'organisation de l'exposition *De Main de Maître*. Cet événement a réuni une soixantaine d'artisans d'art et représentants de savoir-faire d'exception, mettant en lumière auprès du grand public la diversité des métiers d'art en France.

Nous vous accompagnons
dans le développement international
de votre activité.

Développement International



Rencontres d'affaires

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 125 entreprises à ces salons. Avec la reprise des salons à l'export et la possibilité offerte en 2023 aux entreprises de demander une aide salon « Bonus » pour un salon hors programme, ce chiffre a doublé en un an.





Les salons à l'étranger : Horlogerie, bijouterie-joaillerie, bijouterie de mode

100 marques françaises ont pu bénéficier d'une aide financière pour leur participation aux salons à l'international.

Europe

- **Bisutex**, à Madrid
- **Milano Fashion and Jewels** à Milan
- **VicenzaOro**, à Vicence
- **Time to Watches**, à Genève



États-Unis

- **Designers & Agents**, à New York
- **Coterie**, à New York
- **Couture**, à Las Vegas
- **JCK**, à Las Vegas



Les salons à l'étranger : Arts de la table

25 marques françaises ont pu bénéficier d'une aide financière pour leur participation aux salons à l'international.

Asie

- **Mode in France**, à Tokyo
- **Hong Kong Jewellery & Gem World**
- **Hong Kong Watch & Clock Fair**
- **Hong Kong International Jewellery Show**

- **Watches & Wonders**, à Genève
- **Inhorgenta**, à Munich
- **GemGenève**, à Genève
- **EPHJ**, à Genève
- **WatchPro**, à Londres



Ambiente, à Francfort

Host, à Milan

Moyen-Orient

- **Dubai Watch Week**

Hofex, à Hong Kong

FHA, à Singapour



Partenariat Business France

Francéclat apporte son soutien aux missions collectives de nos secteurs pilotées par Business France et en particulier les expositions Art de Vivre à la Française qui ont lieu dans différentes grandes villes du monde chaque année (Berlin, Hangzhou..). Francéclat informe ses ressortissants de la tenue des événements, les aide financièrement à participer et peut également sponsoriser un contenu comme la conférence de l'Académie de Bernadac consacrée à l'art de la table français à l'occasion d'Art de Vivre à la Française à Hangzhou (Chine).

NOUVEAU

Aide salon « Bonus »

Pour la première fois, Francéclat était présent avec un stand dédié au salon Ambiente à Francfort en Allemagne.

L'objectif de notre stand était :

- de mettre en avant les arts de la table français, le savoir-faire et la créativité des marques qui les incarnent ;
- de mettre en relation les marques françaises avec des journalistes et acheteurs. En effet, une action de promotion et de prospection a été réalisée à l'aide d'un partenaire local ;
- d'être un point de rassemblement pour toutes les marques françaises présentes sur le salon ou en visite.

Les Missions et Pavillons France

Mission à Tokyo

Organisées en juin par Business France en partenariat avec Francéclat, les rencontres d'affaires dédiées à l'horlogerie-bijouterie-joaillerie ont eu lieu dans l'écrin de l'Ambassade de France à Tokyo. 10 marques françaises ont exposé leurs produits durant 2 jours et ont pu rencontrer 200 participants : journalistes, influenceurs, distributeurs, détaillants, institutionnels. Une soirée de networking a permis de réunir l'ensemble des participants et invités du réseau Business France.

Ces rencontres d'affaires étaient précédées d'un Retail Tour : visite de points de ventes inspirants dans Tokyo et d'une conférence de presse de présentation des deux secteurs par Claire Henimann, directrice du développement international de Francéclat qui a réuni une trentaine de représentants des médias locaux.

Pavillon France sur le salon Hong Kong Watch & Clock Fair

Après 3 années d'interruption à cause de la pandémie de Covid-19, Francéclat a renouvelé la mise en place de son pavillon France sur ce salon de l'horlogerie avec 4 entreprises.

A noter : Francéclat a ainsi pu rencontrer plusieurs influenceurs chinois et ainsi promouvoir la communication collective menée en faveur de l'horlogerie française en Chine depuis 2021.

Organisé par le HKTDC, le salon a compté 700 exposants et 15 000 visiteurs venant de 95 pays.

Pavillon France sur le salon Hong Kong Jewellery & Gem World

De la même manière, après 3 années sans salon à Hong Kong pour la bijouterie, Francéclat a renouvelé son pavillon France sur le salon Jewellery and Gem World se déroulant courant septembre.

Organisé par Informa Markets, le salon a compté 3 400 exposants et 53 000 visiteurs venant de 140 pays.

Vous souhaitez bénéficier d'une aide financière pour un salon, contactez Claire Henimann : c.henimann@franceclat.fr

Les ateliers Export

16 Ateliers Export ont été organisés en 2023 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.

Thématiques abordées en 2023 :

Focus pays :

- Espagne (HBJ et AT), Italie (HBJ et AT), Corée du Sud (HBJ), Etats-Unis (HBJ et AT), Arabie Saoudite (AT)
- Digital & international :
- Présentation et prise en main du réseau social chinois Little Red Book

Techniques export :

- Les clés pour passer du BtoC au BtoB (2 sessions) ;
- Douanes : maîtriser les bases ;
- Animer un réseau d'agents et de distributeurs ;
- Pitcher à l'international ;
- Savoir préparer sa participation à un salon international ;
- Les Do & Don't à l'export.

Parmi ces ateliers, 3 ont eu lieu en présentiel pour favoriser les échanges.

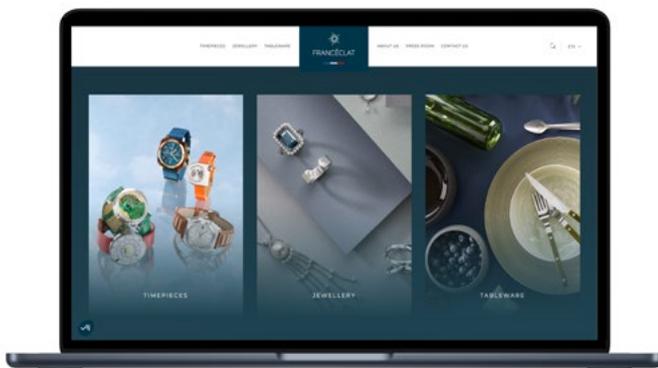
Les ateliers Export ont bénéficié à 160 entreprises (+16% par rapport à 2022)

Pour rejoindre la dynamique de ces ateliers, n'hésitez pas à contacter Claire Henimann : c.henimann@franceclat.fr

Communication internationale

La communication internationale a pris un nouveau virage début 2023 avec le lancement du site franceclat-international.com, un site bilingue (EN/FR) dédié à la valorisation de nos trois filières auprès d'une cible BtoB internationale. Ce site internet s'adresse ainsi aux médias spécialisés internationaux, aux distributeurs et revendeurs internationaux, ainsi qu'à nos partenaires tels que les organismes d'accompagnement à l'international et les prescripteurs. Il a pour objectif principal de faire connaître et valoriser les marques françaises via un annuaire de plus de 100 marques, de mettre en lumière les savoir-faire et spécificités de nos filières ainsi que les tendances en matière de design. Nos derniers communiqués de presse y sont également mis à disposition. Fort de son audience qualifiée, le site est également un vecteur des connexions entre les fabricants français et de potentiels partenaires internationaux.

Simultanément, le compte LinkedIn [Francéclat International](#), avec un contenu B2B exclusivement en anglais a été créé pour promouvoir nos trois filières à l'international, ciblant aussi bien la presse que les acheteurs professionnels. LinkedIn étant un réseau pour les professionnels, il est particulièrement pertinent pour consolider un vivier de contacts internationaux s'intéressant à nos filières, rencontrés lors d'évènements ou simplement intéressés, pour entretenir le relationnel et susciter leur intérêt sur le long terme.



Armelle Ferrieux
CEO of Jars



Christopher Bôle
YEMA's Managing Director



Aude Mathon
CEO of Mathon Paris

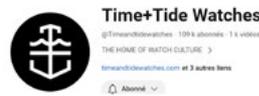
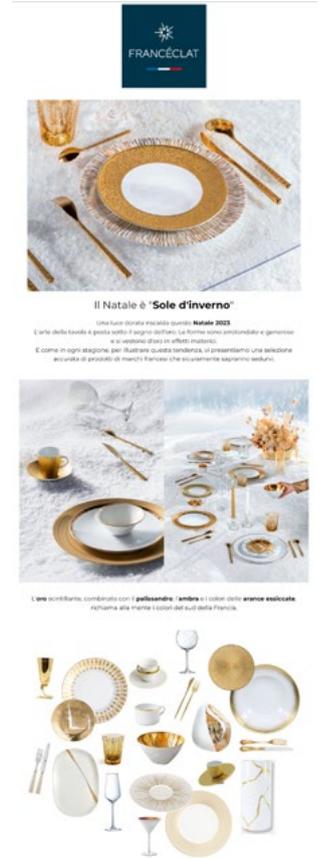
Pour alimenter et dynamiser ce dispositif, du contenu éditorial a été produit tout au long de l'année. Chaque mois, plusieurs articles, portraits d'entrepreneurs de nos filières ou sujets d'actualité liés à la présence française sur les salons ont été publiés et relayés sur nos deux plateformes.

Relations presse

Les relations presse internationales, initiées en 2022 pour la bijouterie-joaillerie et les arts de la table, ont été déployées en 2023 sur les 3 filières avec pour objectif d'établir des liens privilégiés avec les médias BtoB et spécialisés en Europe (Italie, Allemagne et Royaume-Uni) ainsi qu'aux États-Unis.

Des dossiers de presse pensés dans une logique de content factory mettent en lumière les marques françaises à travers des sujets éditoriaux transverses sur les savoir-faire, des sélections de produits, les tendances en design... Ces contenus s'appuient sur le travail de la Direction de la Création de Francéclat en synergie avec l'équipe Communication France. Des partenariats ont été mis en place avec certains titres stratégiques, au support de newsletters trimestrielles, d'actions d'influence sur YouTube, ou encore de publiédactionnels des dossiers de presse dans plusieurs titres stratégiques.

En parallèle, des dossiers de presse spéciaux, mettant en avant les chiffres des deux grandes filières, ont été mis à disposition de la cible.



5 French watch brands you've never heard of!

11 k vues • il y a 2 semaines





FOCUS CHINE



FRENCHOURS 法兰悦时

Frenchours, marque ombrelle regroupant 13 marques françaises de montres sur Wechat, Weibo et Little Red Book), a été lancée en 2022. En 2023, le déploiement s'est poursuivi avec la production continue de contenu exclusif, notamment à travers des lives Weibo et des longs métrages présentant les histoires, l'environnement, les valeurs, les produits et les métiers des 13 marques participantes.

Le contenu éditorial a suivi au plus près le calendrier de la culture chinoise, mettant en avant des collections thématiques et/ou les actualités des marques.

Des vidéos de « tourné de poignet » mettent en scène une montre pour un lieu emblématique dans Paris ont été tournées et publiées sur les différents réseaux. Enfin, plusieurs partenariats avec des Key Opinion Leaders passionnés d'horlogerie ont également permis une belle croissance des différentes communautés.

Bilan réseaux sociaux

En 2023, *Frenchours* a connu une croissance significative de ses abonnés et de l'engagement sur ses plateformes sociales.

Sur WeChat, le nombre de followers a augmenté de 150% par rapport à fin 2022, passant de 1 160 à 2 900 abonnés, avec 38 articles publiés et 25 420 pages vues.

Weibo a vu son nombre de followers grimper de 114% à 15 159 abonnés, avec 165 posts publiés et 7 760 000 pages vues.

Sur Little Red Book, les followers ont quadruplé, atteignant 4 162 abonnés, avec 141 posts publiés et 453 800 pages vues.

Le lancement du compte Douyin en 2024 a attiré 1 671 abonnés, avec 27 posts publiés et 895 000 pages vues, indiquant un début prometteur pour cette plateforme.



2022

2023

2 900 abonnés

+150%



2022

2023

15 159 abonnés

+114%



2022

2023

4 162 abonnés

+400%



2023

1 671 abonnés

NOUVEAU



LA CACHETTE 乐可厨

Initiée en 2018, l'opération collective *La Cachette* réunit désormais 23 marques françaises d'arts de la table sur 4 réseaux sociaux chinois. En 2022, un compte Douyin a été lancé en parallèle des comptes Wechat, Weibo et Little Red Book, avec l'agence Europass chargée du déploiement opérationnel des nouvelles stratégies de communication.

En 2023, le déploiement s'est concentré sur Douyin sur la production de contenus exclusifs, en partenariat avec l'Académie de Bernadac, présentant des vidéos de savoir-recevoir à la française.

La mutualisation des contenus sur les réseaux sociaux @lesartsdelatable a été amplifiée pour fournir un contenu de qualité illustrant les grandes tendances design identifiées par la direction de la création de Francéclat.

Le contenu éditorial a également suivi le calendrier de la culture chinoise, mettant en avant des collections thématiques et/ou les actualités des marques. La diffusion et les activations se sont poursuivies avec la diffusion des vidéos de savoir-faire sur Douyin, en relai avec le compte de l'Académie de Bernadac, et la mise en place de nouvelles activations avec deux Key Opinion Leaders Lifestyle sur les différentes plateformes.

Bilan réseaux sociaux

En 2023, *La Cachette* a également enregistré une forte croissance de ses abonnés et de ses impressions.

Sur WeChat, les followers ont augmenté de 10%, passant de 8 207 à 9 038 abonnés, avec 30 articles publiés et 27 500 pages vues.

Weibo a vu ses followers augmenter de 56%, atteignant 11 400 abonnés, avec 141 posts publiés et 7 135 000 pages vues.

Sur Red, les abonnés ont atteint 7 143, soit une augmentation de près de 583%, avec 181 posts publiés et 593 000 pages vues.

Douyin, lancé en 2022 a connu une augmentation de ses abonnés, atteignant 7 361 abonnés, avec 73 posts vidéos publiés et 7 945 000 pages vues, ce qui représente une croissance substantielle après son lancement en 2022.



2022

2023
9 038 abonnés

+10%



2022

2023
11 419 abonnés

+56%



2022

2023
7 143 abonnés

+583%



2023
7 361 abonnés

NOUVEAU

Nous vous accompagnons dans l'optimisation de la qualité de vos produits et de vos processus, améliorons avec vous l'efficacité des systèmes de production et accompagnons vos démarches d'innovation.

Performance industrielle



New Besançon

Afin d'accompagner plus efficacement la croissance de ses ressortissants concevant et produisant en France, Francéclat a décidé de modifier en profondeur les processus et modes de fonctionnements de son activité technique.

Cette ambition forte se base sur 2 points essentiels :

- Francéclat dispose d'un socle de compétences et d'expertises techniques qu'il met à disposition des entreprises sous forme de partage collectif ou de prestations individuelles ;
- le formidable développement de la production de bijouterie-joaillerie est un facteur d'évolution majeur : innovation, accélération des délais de mise au point et de fabrication, pression de la montée en puissance sur les volumes, qualité en croissance constante nécessitant des approches produit-process prédictives plus robustes... et une transformation des moyens de production qui ouvrent des opportunités sur les trois filières.

Le but est ainsi d'accompagner la réponse aux enjeux qualité, coûts, délais, prestations auxquels sont confrontées les entreprises de nos trois filières pour apporter une solution sous forme d'assistances techniques, de prestations ou d'études, en s'appuyant sur notre expertise interne ou en collaboration avec des partenaires extérieurs sélectionnés.

Ces évolutions se concrétiseront par :

- l'avènement d'une organisation et des moyens adéquats pour réaliser de manière encore plus performante les actions collectives et les prestations individuelles ;
- l'exploration de nouveaux sujets techniques, et tout particulièrement l'Industrie du Futur avec la cobotisation, la simulation numérique... ;
- la mise en place de nouveaux partenariats avec des entreprises innovantes, des structures de recherche ou d'enseignement ;
- l'intégration de la dimension RSE sous tous ses aspects : écoconception, ACV, Trajectoire Carbone, Plan Eau, traitement des effluents... ;
- la définition et la construction d'un centre d'expertises techniques repensé et rénové, permettant de rapprocher les équipes pour plus d'efficacité, largement ouvert aux PME comme aux grands groupes en investissant autant que nécessaire dans les moyens et les compétences pour s'inscrire dans le futur.

L'année 2023 a été consacrée à des rencontres de certains de nos ressortissants - maisons et donneurs d'ordre, ateliers et fabricants - pour présenter l'organisation technique actuelle et notre avant-projet, recueillir leurs besoins, valider leur adéquation avec les réponses techniques à apporter et s'inspirer de leurs idées pour co-construire avec eux cette future plate-forme d'expertise technique. Cette première étape nous a également permis de faire le bilan de la situation, d'identifier les points forts et les points à améliorer et d'affiner notre ambition en termes de cible et de trajectoire.

L'étape suivante consiste à définir l'organisation future qui répondra à ces défis, ainsi que le projet immobilier idoine : avant-projet macroscopique, enrichissement des actions, organisation de missions nouvelles, construction des surfaces d'ateliers et de bureaux, implantations fonctionnelles, impact sur les équipes...

Tech Infos

La veille technique et réglementaire en continu

Outil de référence pour tous les professionnels HBJO, Tech Infos est la lettre mensuelle de Francéclat sur les aspects techniques et réglementaires, 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 des réglementations, et vous êtes informés de l'avancée des études et travaux techniques de Francéclat.

Autres réglementations

La loi française relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGECE) 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 déchets d'équipements électriques et électronique (DEEE) qui concernent notamment les montres à quartz, la directive européenne sur les piles et accumulateurs, le plan national de prévention des déchets ou encore la garantie des métaux précieux et la protection des indications géographiques des produits artisanaux et industriels.

Tech Infos en chiffres

1000 abonnés

10 nouveaux articles liés à la normalisation

17 nouveaux articles liés à la veille réglementaire

95% des articles signalés ont fait l'objet d'au moins une demande

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

Cobotique

Les robots collaboratifs (cobots) offrent une programmation facilitée par apprentissage et sont équipés de capteurs compatibles avec une intégration sécurisée dans l'environnement de travail des opérateurs.

L'automatisation de certaines opérations permet ainsi de concentrer l'intervention humaine sur des opérations à plus forte valeur ajoutée. Les cobots apportent une réponse aux enjeux de pénibilité ou d'ergonomie et de disponibilité de main d'œuvre qualifiée sur certaines compétences clefs. Ils sont désormais bien implantés dans les industries mécaniques, automobiles, aérospatiales ou médicales.

Francéclat s'est équipé fin 2022 d'un cobot destiné à la montée en compétence sur les possibilités offertes par ces nouvelles technologies et pour définir des tests d'endurance ou de sollicitations mécaniques spécifiques ou combinés. Les premiers essais et tests réalisés en 2023 montrent le riche éventail de possibilités de son utilisation. Cette première phase d'étude va permettre de jeter les bases d'une étude plus large sur les possibilités offertes, les solutions existantes adaptables aux filières HBJOAT et des mises en relation entre des offreurs de solution et des entreprises ressortissantes.

Intelligence artificielle et qualité : *Proof of Concept*

La réalisation de PoC (*Proof of concept*) sur des solutions de contrôle qualité en cours ou en fin de process se poursuit sur des composants ou des pièces de bijouterie-joaillerie et d'horlogerie, montrant des résultats encourageants sur certaines configurations, le besoin de volume pour entretenir l'IA ayant toutefois limité certains des projets montés avec Francéclat.

Fabrication

Fonte à cire perdue

Mieux comprendre et faire évoluer les procédés



Revêtement X-SIL

Dans le cadre de la veille des nouveaux consommables pour la fonte à cire perdue (FCP), Francéclat a identifié et testé un revêtement proposé par la société Goodwin Refractory Services Ltd (GRS) présentant la particularité, selon son fabricant, de ne pas émettre de silice respirable lors de son utilisation : le revêtement X-SIL.

Les caractéristiques techniques de ce revêtement ayant été évaluées, des mesures du taux de poussières de silice cristalline alvéolaires libérées lors de sa mise en œuvre ont été réalisées en 2023 afin de vérifier son innocuité. Ces mesures se sont inscrites dans une campagne plus large visant à évaluer ce même taux dans le cas de la mise en œuvre de revêtements standards utilisés en fonte à cire perdue des métaux précieux.

Ainsi, en complément du revêtement X-SIL, 2 autres revêtements utilisés fréquemment dans les ateliers de fonte à cire perdue des métaux précieux ont fait l'objet de mesures lors de leur mise en œuvre.

Les résultats de cette campagne de mesures ont fait l'objet d'un rapport qui a été proposé à la profession début 2024.

Par ailleurs, en parallèle, une mise à jour du rapport d'essais présentant les caractéristiques techniques du revêtement X-SIL a été proposée en intégrant les données de cette étude spécifiques à ce revêtement.

Fonte à cire perdue du titane

Dans le cadre de ses études portant sur le procédé de FCP et dans l'objectif d'explorer les nouvelles possibilités de création pour le secteur, Francéclat a réalisé des expérimentations sur la fonte du titane.

Les objectifs étaient de déterminer la faisabilité de la fonte du titane, d'établir des paramètres de fonte permettant d'obtenir des pièces complètes et de qualifier la qualité des pièces obtenues.

Deux nuances de titane ont été utilisées dans le cadre de ces essais : le titane T40, qui représente le titane pur et qui a majoritairement été utilisé pour les essais, et l'alliage TA6V, un alliage de titane comprenant 6% d'aluminium et 4% de vanadium, pour compléter les observations obtenues avec le T40.

Les résultats de cette étude ont fait l'objet d'un article qui a été diffusé dans Tech Infos n° 77 de janvier 2024.



Solution PostProcess

L'utilisation des machines de fabrication additive pour la réalisation des modèles utilisés en fonte directe à cire perdue est devenue une utilisation courante dans les ateliers pratiquant la fonte des métaux précieux. Ces outils d'obtention des modèles en cires ou en résine présentent les avantages et les inconvénients propres à cette technologie, dont la nécessité de réaliser des supports de construction du modèle lors de la fabrication de ce dernier. Ces supports peuvent être de la même matière que les modèles, ou dans un matériau soluble dans une solution d'alcool ou de « pétrole ». Dans ce deuxième cas, il est nécessaire de gérer des bains spéciaux et de respecter des temps et des agitations de bain afin de bien éliminer la matière support.

La société PostProcess s'est focalisée sur cette étape pour proposer une machine permettant de réaliser une suppression des supports contrôlée, avec une référence de solution propre, permettant une filtration des matières dissoutes et appliquant une agitation du bain et des pièces lors du procédé.

Des propositions de rencontres entre les fabricants et les entreprises ressortissantes ont été proposées par le biais des lettres d'informations Tech Infos.

Accompagnement à la fonte à cire perdue

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

La base de données des défauts de fonte, accessible via l'extranet 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 les entreprises ressortissantes.

Base de données des défauts de fonte

Qualification des métaux précieux

Veilles et études sur les matériaux et métaux précieux

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.

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.

Alternatives au rhodiage

Dans le cadre des études sur la protection des alliages d'argent, et notamment sur les revêtements permettant de limiter la sulfuration de ces derniers, et à la suite de l'augmentation des coûts du rhodium ces dernières années, Francéclat mène des essais sur des solutions qui pourraient remplacer les dépôts de rhodium afin de les évaluer en termes de couleur, de résistance à la sulfuration, à la sueur et à l'usure.

Ainsi, en 2023, Francéclat a publié le rapport d'essais n° 23.2001 *Quelles alternatives au rhodiage pour les alliages d'argent ?* - 3 nouvelles solutions évaluées présentant l'évaluation de 2 solutions à partir de platine-rhodium et d'une solution de rhodium-ruthénium.



Rhodium



Rhodium-Ruthénium



Platine-Rhodium



Étude sur les revêtements décoratifs déposés en phase vapeur

Francéclat étant régulièrement interrogé sur les revêtements déposés en phase vapeur de type PVD ou CVD, une étude a été menée en 2023 afin de proposer un état de l'art des dépôts en phase vapeur décoratifs proposés sur le marché.

L'objectif de cette étude était, d'une part, de présenter les différentes techniques de dépôt et, d'autre part, d'inventorier les principales solutions décoratives proposées actuellement.

Pour cela, des entreprises spécialisées dans ce type de dépôt ont été contactées afin de collecter des informations sur les solutions proposées et notamment sur la nature des dépôts et celle des matériaux de base pouvant être revêtus, sur la palette de couleur proposée ainsi que sur les limites éventuelles (dimensionnelles, géométriques, en matière de matériaux, de résistance à l'usure et aux milieux agressifs...).

L'étude fera l'objet d'une note technique qui sera proposée à la profession en 2024.



Etude céramiques

L'horlogerie et la bijouterie s'intéressant à tout type de nouveau matériaux pour la réalisation de leurs produits, afin d'étendre les choix de couleurs et de sensations de toucher, Francéclat a lancé une étude sur les matières céramiques. L'objectif de cette étude est de mieux comprendre les caractéristiques de cette matière, ainsi que ses méthodes d'obtention et de fabrication propres, pour pouvoir mieux les intégrer dans les processus de création des bijoux et montres les utilisant. Dans cet objectif, des études bibliographiques et des échanges avec des représentants du secteur ont été conduits, avec notamment une participation à la journée technique *Luxe et Céramique* proposée par le Pôle Européen de la Céramique à Limoges. Cette étude fera l'objet d'une note technique qui sera proposée à la profession en 2024.

Fabrication additive

Dans un secteur du luxe en pleine croissance, la fabrication additive en métaux précieux s'affirme comme une solution innovante, répondant aux exigences élevées des professionnels de la bijouterie-joaillerie et de l'horlogerie. L'édition 2023 du salon de référence FORMNEXT a brillamment mis en avant la montée en puissance de la fabrication additive pour nos filières avec une multitude de démonstrateurs captivants issus des différents secteurs du luxe, de la bijouterie-joaillerie à l'horlogerie en passant par la mode.

Plateforme fabrication additive

Dans cet environnement propice au développement, Francéclat continue d'être un partenaire privilégié des entreprises grâce à sa plateforme de fabrication additive, poursuivant ainsi sa démarche de transfert de compétences.

En 2023, une collaboration a été initiée avec une maison horlogère française, illustrant la capacité de la fabrication additive à s'intégrer dans toutes les filières soutenues par Francéclat. Cette démarche confirme l'importance de l'innovation dans l'industrie du luxe.

Fabrication additive en titane

Le titane, matériau présentant de réels arguments pour les secteurs de la joaillerie et de l'horlogerie, demeure complexe à mettre en œuvre par fonderie ou usinage notamment. Parmi les procédés de fabrication additive, la fusion laser apparaît comme une méthodologie idéale pour les alliages de titane. Des essais ont donc été initiés avec deux entreprises partenaires. Par ailleurs, une technologie d'impression métal à base de liant, prometteuse mais encore en phase de développement a été identifiée et a fait l'objet d'essais préliminaires, à poursuivre en 2024.

Fabrication additive en métal précieux

Une étude portant sur la répétabilité du procédé de fusion laser a été réalisée au cours de l'année 2023. Si la fusion laser demeure un procédé de fabrication offrant de multiples possibilités tant en termes de créativité, que de réalisation, sa mise en œuvre repose sur plusieurs éléments (poudre, paramètres, machine) dont la qualité et/ou la maîtrise est d'égale importance sur la qualité finale du produit. Les résultats obtenus lors de cette étude nécessitent désormais une phase de consolidation afin de bien prendre en compte l'intégralité de ces facteurs influents.



Pièces imprimées en titane

Procédés de brasage

Études et essais pour améliorer des procédés

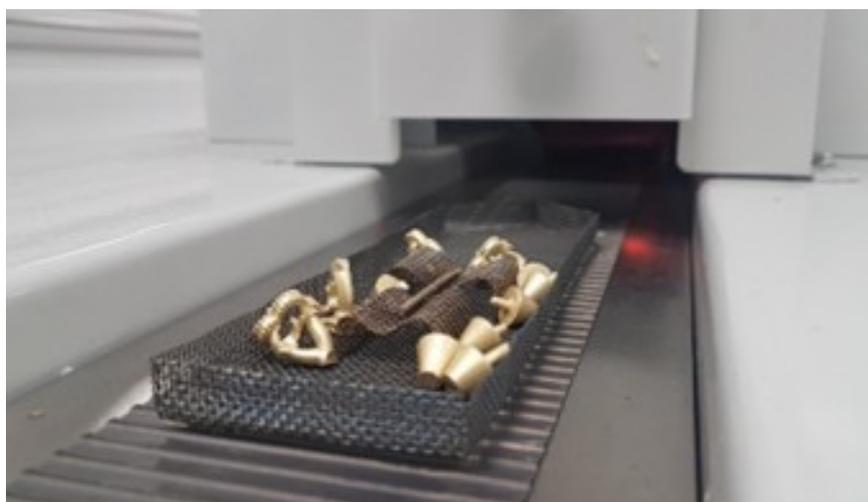
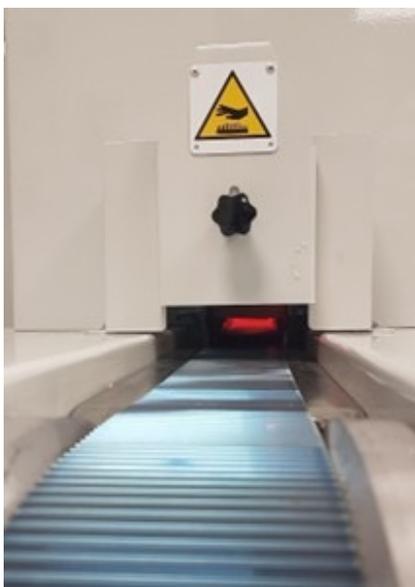
Brasage au four à bande

Capables d'assurer des cadences soutenues en assemblant jusqu'à plusieurs centaines de pièces par jour, les fours à bande sont de plus en plus utilisés pour garantir les volumes de production des secteurs horlogerie-bijouterie-joaillerie. Afin de déterminer et maîtriser les conditions opératoires qui garantissent des assemblages résistants à l'esthétique soignée, nous avons mené en 2023 une vaste campagne de caractérisation de ce procédé d'assemblage en collaboration avec un atelier français.

Le plan d'expérience réalisé à l'aide de 320 éprouvettes en or jaune 3N 751% a permis d'explorer l'impact de plusieurs paramètres clés tels que la température, la vitesse d'avance, la quantité de brasure, le jeu entre les pièces et la masse des pièces à braser. Les assemblages obtenus ont subi des analyses réparties entre aspects esthétiques et résistance mécanique.

Nous avons mis en évidence plusieurs combinaisons de paramètres donnant des brasures résistantes avec une esthétique intéressante ainsi que les points spécifiques à mettre sous contrôle, notamment la propreté des pièces avant passage au four ainsi que la manipulation et le stockage des seringues de brasure. Nous avons aussi conçu un modèle numérique du comportement du four qui permet de déterminer les paramètres de réglage en fonction des paramètres d'entrée (masse des pièces, jeu, etc.) et des attentes à maximiser (résistance, esthétique).

Cette étude fera l'objet d'une note technique en 2024.



Four à bande - barquette de pièces entrant dans le tunnel

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 et finition largement rencontrée aujourd'hui conjugue 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.



Bague brute de fonte / polissage machine



Bague sablée / polissage machine

Lissage des pièces fondues à partir de cires imprimées

Les cires imprimées en 3D sont de plus en plus utilisées pour la fonte. Ce procédé crée des strates d'impression qui posent un défi à la finition, surtout dans les zones peu accessibles mais visibles des produits. Nous avons débuté un travail exploratoire pour améliorer leur lissage. Nous avons abrasé ces strates par sablage en testant différents abrasifs et en ajustant plusieurs paramètres tels que le temps de traitement, la pression, la distance, etc. Dans certaines conditions, le lissage des strates est significatif en étant divisé par 5 en 30 secondes. La petite taille des médias utilisés permet d'atteindre facilement les interstices des produits. Les pièces ont ensuite subi un cycle de tribofinition classique avant de passer au polissage manuel final. Bien que nous nous approchions de nos objectifs en termes de qualité, nous continuerons à ajuster nos essais pour optimiser les résultats en 2024.

Parallèlement, nous explorons une autre approche pour éviter la formation de strates sur les pièces en métaux précieux en lissant les cires dès le départ. Pour ce faire, nous avons testé l'apport de chaleur de manière contrôlée en étuve, le lissage par laser et la projection de glace carbonique. Bien que les premiers résultats de ces 3 pistes ne soient pas concluants, nous continuerons à explorer des solutions adaptées à la délicatesse et à la fragilité des cires utilisées dans nos secteurs.

L'intérêt de ces travaux pour nos secteurs d'activités étant avéré, nous les poursuivrons en 2024.

Tribofinition en cycle sec

Nous avons mis l'accent sur la caractérisation des cycles secs de tribofinition habituellement réalisés avec des coquilles de noix imprégnées de pâte à polir. Ces étapes jouent un rôle important puisqu'elles sont les dernières en machine avant que les polisseurs ne les complètent par l'avivage final. Les qualités et l'efficacité de 12 pâtes à polir de 5 fabricants ont été évaluées sur des bagues en or jaune. Les conditions à respecter pour l'imprégnation de pâte à polir sont présentées ainsi que la ré-imprégnation qui doit intervenir fréquemment pour stabiliser la qualité obtenue cycle après cycle. Il apparaît que la quantité de pâte à utiliser a un impact significatif et qu'elle doit être mise sous contrôle puisqu'il est extrêmement compliqué de s'assurer de la bonne imprégnation des coquilles de noix. Des investigations ont également été menées pour élargir le champ d'efficacité des cycles secs, afin de réduire les cycles humides de tribofinition, générateurs d'effluents qui doivent être traités.

Polissage électrolytique

L'étude sur le polissage électrolytique s'achève sur l'or jaune et l'argent et se poursuit sur l'or gris. Les résultats obtenus sont probants : en fonction des électrolytes (bains), les rugosités s'atténuent plus ou moins rapidement et finement. Les méthodes mises au point pour obtenir les réglages optimaux sont implantées dans plusieurs ateliers et les prestations de mises au point de gamme ont montré leur utilité. Des bienfaits annexes ont pu être mis en évidence comme la suppression ou la réduction des bavures de gravures sans déformation ou encore le décuivrage de pièces sorties de tribofinition. Une note technique sera publiée sur ces travaux en 2024.

Un nouvel axe est ajouté à cette étude, le polissage électrolytique vrac : cette technologie pourrait être intéressante pour les petites pièces ne pouvant pas être accrochées dans les machines de polissage électrolytique classiques. L'utilisation de la machine vrac, si les performances sont équivalentes, pourrait réduire le temps de mise en place sur les portants pour les opérateurs. Cette approche fera l'objet d'une étude en 2024.

Cette étude sur le polissage électrolytique nous permet désormais de proposer un appui technique et théorique aux fabricants, avec des prestations d'accompagnement à la mise en place du procédé en atelier et du développement de gamme. Ce dernier peut être couplé avec les autres machines de notre parc pour obtenir une gamme complète de finition transférable en atelier.

Rhodiage

Après un audit en 2023 auprès des ateliers français permettant de mieux comprendre les besoins et les problématiques de cette technologie, Francéclat s'équipe d'une ligne de rhodiage pour débiter une étude sur les différentes solutions actuelles. L'optimisation de l'utilisation du procédé et la mise à disposition d'informations pratiques sont au cœur de la demande des ateliers. Un partenariat avec l'institut UTINAM, structure de recherche dépendant du CNRS et de l'université de Franche-Comté, qui nous accompagne avec leurs connaissances théoriques des platinoïdes, a été mis au point. Nous nous sommes rapprochés de fournisseurs de solutions et l'étude débutera au deuxième trimestre 2024. Les principaux axes de cette étude seront la stabilité des solutions ainsi que les méthodes de tenues de bains pour rendre les ateliers le plus autonome possible. À ce stade, nous pouvons déjà être un appui théorique et technique sur le procédé.

Traitements des effluents

La tribofinition avec des médias cuivre nécessite un traitement complexe des eaux usées étant donné leurs fortes concentrations en cuivre.

Francéclat s'est équipé d'une machine de traitements des effluents par floculation/ filtration pour lancer une étude sur le retraitement de ces eaux usées. Nous souhaitons mettre en évidence l'efficacité et la robustesse du procédé en faisant varier des paramètres tels que le temps de traitement, la vitesse de rotation, la concentration initiale en cuivre et la concentration en agent actif.

Dans ces eaux usées, il y a une concentration élevée en cuivre mais également une quantité plus faible de métaux précieux : la tribofinition abrasive arrache des particules de métal qui se retrouvent en suspension dans les eaux de rinçage. La valorisation de ces métaux est un axe d'étude d'une part, d'un point de vue économique et d'autre part, d'un point de vue pureté de l'eau pour sa réutilisation. Le but est donc de pouvoir conseiller les ateliers pour qu'ils puissent utiliser les bienfaits des médias cuivre sans avoir de problèmes de retraitement. Des analyses en interne seront réalisées en 2024 pour déterminer si la réutilisation de ces eaux traitées est envisageable.

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 processus 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.

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 36 nouvelles autorisations ont été délivrées par la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects en 2023 suite à l'intervention de Francéclat, portant ainsi le total de machines autorisées à 145 réparties au sein de 87 entreprises sur le territoire métropolitain. A noter, l'installation au cours de 2023 de 3 nouvelles machines utilisant la technologie PICOSECONDE permettant de réaliser des gravures propres sur des produits terminés.

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.



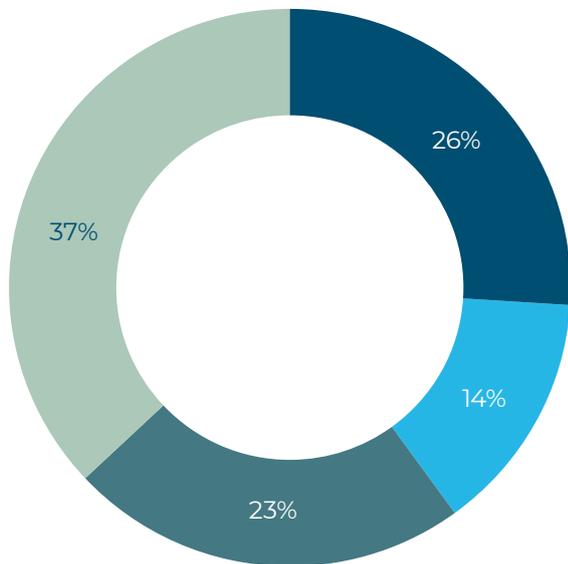
Top 5 des demandes au LME et OCA

- dosage de l'or par coupellation
- mesure d'épaisseur
- analyse en dispersion d'énergie (E.D.S)
- dosage de l'argent
- essai de corrosion au brouillard salin

202 clients en 2023

Répartition des prestations individuelles (en CA)

Ventilation des clients par catégorie de prestations facturées



- OCA
- LME
- Divers
- Marquage laser

PoC en fabrication additive, tests bijoux, gammes de tribofinition, PoC en IA, prestations SOCM...

Contrôle du titre et poinçonnage

Francéclat est accrédité COFRAC, pour la vingtième année consécutive, gage de la compétence technique et de la capacité à fournir des résultats fiables, appuyés sur un système qualité robuste.

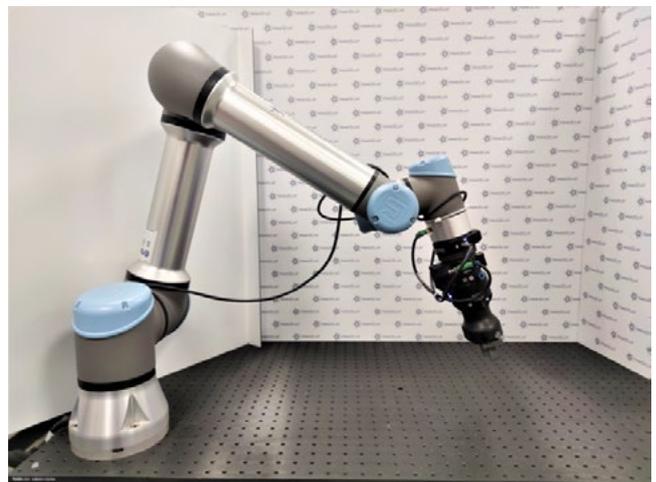
En qualité d'Organisme de Contrôle Agréé (OCA), Francéclat :

- réalise les analyses de titre en or et en argent conformément aux méthodes officielles et sous accréditation COFRAC (accréditation N°1-2021, portée disponible sur www.cofrac.fr) ;
- procède au contrôle et à l'apposition mécanique du poinçon de garantie sur les ouvrages neufs. Afin de répondre à une demande des professionnels du secteur de la vente de bijoux d'occasion, Francéclat étend son activité de contrôle et de marquage mécanique du poinçon de garantie aux ouvrages d'occasion.

**Pour tout renseignement ou demande de prestation, n'hésitez pas à contacter :
Séverine Sugny au 03 81 53 99 00
ou par e-mail à l'adresse suivante :
s.sugny@franceclat.fr**

Développement de tests en bijouterie

Après avoir investi dans son bras cobot en 2022, Francéclat a développé la cellule en 2023 afin de l'étoffer et d'augmenter les possibilités de tests. Pour cela, Francéclat s'est doté d'un capteur d'effort uni axial couvrant une plage de 0 à 50N avec une précision de 0.1N, ainsi qu'une caméra macro, permettant de photographier l'évolution de pièces fonctionnelles au cours d'un test. Cette cellule a été également complétée avec un software de pilotage permettant la gestion et l'acquisition des données. Cette cellule robotisée permet donc de répondre à un grand nombre de demandes sur différents types de sollicitations (vieillesse, déformation ponctuelle, ...) et a ainsi permis d'accompagner les demandeurs dans une meilleure connaissance de la qualité de leurs produits ou composants. Elle sera également destinée à la caractérisation de composants ou de pièces standards afin de qualifier des définitions ou des orientations de conception.

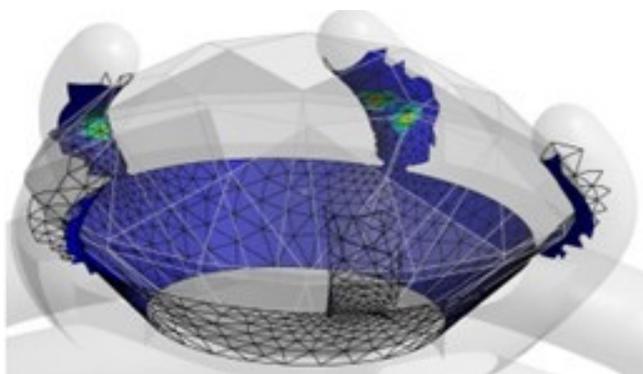


Simulation numérique en bijouterie

En 2023, Francéclat s'est doté d'une technologie numérique de simulations mécaniques, permettant de modéliser les comportements face à différentes sollicitations mécaniques statiques et quasi statiques. Cette expertise viendra compléter les essais mécaniques en amont de ceux-ci afin de réaliser une première approche d'optimisation mécanique post-production. Cette technologie s'est accompagnée d'un lancement d'une étude de caractérisation mécanique des alliages précieux omniprésents dans nos secteurs.

Le but est de proposer à terme un accompagnement aux entreprises pour déterminer à priori et dès la phase de conception, des pièces et/ou composants aux caractéristiques optimisées afin d'éviter des mises au point longues et coûteuses en phase de prototypage.

En plus de continuer à développer de nouveaux bancs et à les caractériser, Francéclat a testé une dizaine de produits spécifiques en 2023 avec un besoin grandissant de compréhension et de caractérisation dans nos secteurs.



Prestations finitions et parc machines associé de Francéclat

Les ateliers continuent de mettre à contribution notre plateforme de polissage. En 2023 nous avons traité 210 pièces que nous ont confiées les grandes maisons comme les artisans. Nous avons réalisé des mesures d'aspect de surface et mis au point des gammes de polissage automatisé qui sont désormais intégrées en production. Nous avons obtenu les meilleurs résultats sur des pièces en or jaune qui nécessitent désormais un temps machine réduit de moitié et un temps de préparation manuelle également réduit, le tout sans compromis sur la qualité. Le procédé de polissage électrochimique a été mis à contribution, surtout pour démontrer le potentiel de cette technologie avant son acquisition. Nous avons également accompagné un atelier lors de la réception et mise en service de sa propre machine. Elle est désormais opérationnelle et utilisée en production sur des nouvelles références de pièces présentant un maillage particulièrement délicat et peu accessible par d'autres moyens. Nous avons renforcé nos capacités d'accompagnement par l'acquisition de plusieurs machines. La première est une machine de tribofinition magnétique aux aiguilles. Cette technologie est souvent utilisée comme première étape de nettoyage des fontes. Un premier travail de caractérisation de ce procédé sera réalisé avant de l'utiliser au travers de la plateforme. La seconde est un microscope confocal qui nous permet de réaliser des mesures d'aspect de surface encore plus précises et sans contact permettant de suivre les évolutions d'aspects de surface sans les endommager.

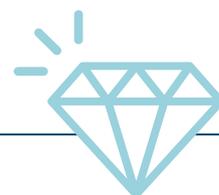
Nous assurons une veille technique
et réglementaire pour vous maintenir
à la pointe de l'information
et élaborons avec vous les normes.

Normes et réglementations



Travaux de normalisation

Élaboration et révision des normes en horlogerie et en bijouterie-joaillerie



Du côté de la bijouterie-joaillerie

La Commission française s'est réunie quatre fois afin d'élaborer la position française et de participer aux travaux menés par le Comité technique international ISO/TC 174. Ses différents groupes de travail se sont également réunis à plusieurs reprises.

1 **WG1 Détermination du titre des métaux précieux :**

Le WG1 a poursuivi les travaux d'élaboration et de révision de 7 normes sur le dosage des métaux précieux qui ont conduit à la publication de trois normes en 2023 :

- l'ISO 11210 et l'ISO 11490 relatives au dosage par méthode gravimétrique respectivement du platine et du palladium ;
- l'ISO 5724 pour le dosage de l'or de très haute pureté par ICP-MS.
- Il a également poursuivi les travaux de révision de la norme ISO 10713 relative aux revêtements d'alliages d'or.

2 **WG2 Diamants, pierres précieuses et produits annexes :**

Le WG2 a finalisé l'élaboration de la norme ISO 6893 sur le contrôle des lots de petits diamants qui sera publiée début 2024.

3 **WG4 Approvisionnement responsable et vocabulaire :**

Le WG4, mène des travaux, d'une part, sur les définitions des termes utilisés pour les métaux précieux et, d'autre part, sur l'approvisionnement responsable des métaux précieux. Ce dernier sujet, qui doit faire l'objet d'une norme en trois parties, a d'ores et déjà fait l'objet de nombreux échanges :

- ISO 21261-1 : Exigences générales ;
- ISO 21261-2 : Schémas d'évaluation de la conformité ;
- ISO 21261-3 : Or recyclé.

Le but est d'harmoniser les pratiques qui, à ce jour, diffèrent du fait de l'existence de nombreux référentiels élaborés par différentes organisations : le Responsible Jewellery Council (RJC), le London Bullion Market Association (LBMA), l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), le World Gold Council (WGC)... De plus, une norme internationale permettrait à toute partie prenante d'être certifiée selon cette norme sans nécessiter l'adhésion à une organisation quelconque.



10 articles sur la normalisation dans Tech Infos en 2023.



Du côté de l'horlogerie

La Commission française s'est réunie deux fois en 2023. Francéclat, en qualité d'expert auprès des instances française et internationale de normalisation, a participé au congrès de normalisation internationale ISO/TC 114 qui s'est déroulé au mois de mai à Interlaken. Il a ainsi présenté les résultats d'essais qu'il a réalisés au nom de la délégation française.

Les travaux ayant pour but d'améliorer l'essai de condensation - qui permet de révéler la présence d'humidité dans une boîte de montre - décrit dans la norme ISO 22810 relative aux montres étanches ont été poursuivis. Ils ont permis d'optimiser les paramètres en fonction de la nature et de l'épaisseur de la glace et de pallier la difficulté de révéler une condensation lorsque la montre est munie d'une glace saphir. Ces résultats ont été présentés et discutés lors du congrès ISO TC 114 et une proposition française de modification de la norme a été faite en mars 2024.

Des travaux ont également été poursuivis pour améliorer la norme NF ISO 14368-4 relative aux verres de montre minéraux et saphir traités anti-reflet. Les essais complémentaires de résistance à l'usure ont notamment montré des différences de comportement en fonction du type de traitement anti-reflet. Des essais de tenue au parfum ont été réalisés et ont montré un bon comportement des traitements anti-reflets.

La France pilotant les travaux de révision de la norme ISO 6426-2 *Vocabulaire horloger - Définitions technico-commerciales*, Francéclat a animé les réunions de dépouillement des commentaires émis par les pays membres du TC 114 sur le projet de révision proposé par la délégation française.

En outre, il a participé aux travaux d'élaboration de la norme ISO 16359 *Pratiques harmonisées pour démontrer la conformité réglementaire chimique des montres* qui définit des exigences sur la documentation technique et sur l'auto-déclaration de conformité constituant le dossier permettant d'apporter la preuve de la conformité des montres aux réglementations relatives aux substances chimiques.

Francéclat a également mené des travaux dans le cadre de la révision des normes françaises. Pour ce qui concerne la norme NF S 86-606 relative aux bracelets en cuir et en matériaux souples, des essais de résistance à l'usure ont mis en évidence une tenue des bracelets en matériaux souples, en particulier pour les bracelets en silicone, supérieure à celle des bracelets en cuir. Les résultats obtenus seront présentés et discutés dans le cadre des réunions de la Commission française.

Enfin, deux normes françaises ont été publiées en 2023 : NF S 81-518 *Montres de plongée* et NF S 86-641 *Carrures pour boîtes deux pièces à fond vissé, ouverture ronde, cadran en appui sous le réhaut*.



Revelator - Test de condensation

NF S 86-606 Méthode d'essai pour les bracelets de montres en cuir et matériaux souples

Exemples de bracelet ayant subi une forte détérioration

Bracelet n°2



Défaut de tenue d'assemblage



Fiabilité des produits et composants horlogers

Base de données des mouvements de montre

La base de données accessible sur notre extranet (www.extranet.franceclat.fr/), qui recense les principaux mouvements de montre mis sur le marché, a été enrichie et compte désormais 1 220 mouvements. De plus, 27 mouvements supplémentaires, dont 7 mouvements mécaniques, ont été testés par Francéclat et font l'objet d'une fiche de mesure détaillée.



Essais de résistance aux chocs

Francéclat s'est équipé en 2023 d'une nouvelle machine automatique permettant de réaliser des chocs de faible intensité. Elle a été spécialement conçue pour satisfaire aux normes horlogères françaises. Elle permet de contrôler la résistance des mouvements et des montres quartz et mécaniques mais également la résistance de produits de bijouterie.



Test de chocs de faible intensité



Veille réglementaire REACH et CLP

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

Francéclat a continué de suivre attentivement en 2023 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 2023, pas moins de 8 articles de Tech Infos ont été consacrés spécifiquement aux évolutions de ce règlement, et en particulier :

- au suivi du projet de restriction de bisphénols dont certains sont utilisés pour le tannage et peuvent se retrouver dans les articles en cuir ;
- au suivi de la mise en place de Valeurs Limites d'Exposition Professionnelle pour le cobalt et ses composés, qui a été engagée après l'abandon du projet de restriction des sels de cobalt comme nous le demandions ;
- à la mise à jour de la liste candidate, la liste des substances identifiées comme extrêmement dangereuses qui pourront être interdites sauf autorisation express, ainsi que des projets de recommandations de l'Agence européenne des produits chimiques avec notamment le suivi de l'évolution du plomb dans le cadre de cette procédure.

Faits marquants

Projet de restriction des bisphénols

Francéclat a participé, aux côtés des fédérations professionnelles, à la consultation publique menée sur le projet de restriction des bisphénols qui touche notamment directement la filière cuir puisque certains bisphénols sont utilisés dans les produits de tannage.

Des articles en cuir, comme les bracelets de montre, étant utilisés dans les secteurs de l'horlogerie et de la bijouterie, nous avons exprimé notre inquiétude quant aux modalités de restriction proposées. Notre contribution est venue notamment soutenir et appuyer les commentaires émis par le Centre Technique du Cuir sur l'incertitude élevée quant à la capacité des fournisseurs de produits chimiques de développer et de mettre à disposition des tanneries des alternatives aux produits contenant des bisphénols permettant de maintenir la qualité et la diversité des cuirs proposés en Europe.

Nous avons également demandé, qu'en égard à la longue durée de vie du cuir, une dérogation plus longue de 8 à 10 ans soit accordée pour le cuir et les articles en cuir, pour permettre un écoulement des stocks et éviter ainsi d'avoir à les détruire, ce qui irait à l'encontre des travaux en cours au sein de l'Union européenne vers une économie plus circulaire, et également pour éviter d'entraver les opérations de SAV dans le secteur de l'horlogerie lors notamment de la remise à neuf des montres équipées de bracelets en cuir.

Le 30 août 2023, l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA) a publié le retrait de ce projet de restriction par le dépositaire du dossier, l'Allemagne. Une nouvelle version sera cependant soumise après avoir pris en compte les informations formulées par les répondants à la consultation publique et revu le domaine d'application de la restriction.

Inclusion du plomb dans la 11^{ème} recommandation de l'ECHA

En avril 2023, malgré le grand nombre de commentaires déposés lors de la consultation publique menée sur le sujet, le plomb a officiellement été recommandé avec 7 autres substances par l'Agence européenne des produits chimiques pour intégrer l'annexe XIV du règlement REACH qui regroupe les substances soumises à autorisation.

Francéclat avait participé aux côtés des organisations professionnelles concernées à cette consultation, afin notamment de défendre les dérogations à la restriction du plomb dans les articles de bijouterie et d'horlogerie dans le cadre de REACH (composants internes des montres, pierres précieuses et pierres fines, cristal, émail) ainsi que celles de la directive ROHS pour les montres à quartz.

L'ECHA a considéré que le processus d'autorisation de REACH assurait une meilleure protection que les autres réglementations (directive ROHS...) introduisant une restriction du plomb. Néanmoins, considérant que certaines utilisations du plomb entrent effectivement dans le domaine d'application d'autres réglementations, elle invite la Commission européenne à en tenir compte dans la décision d'une date limite de demande d'autorisation plus tardive pour ces usages.

Classification de l'argent

En 2023, 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 menées auprès des instances nationales et européennes.



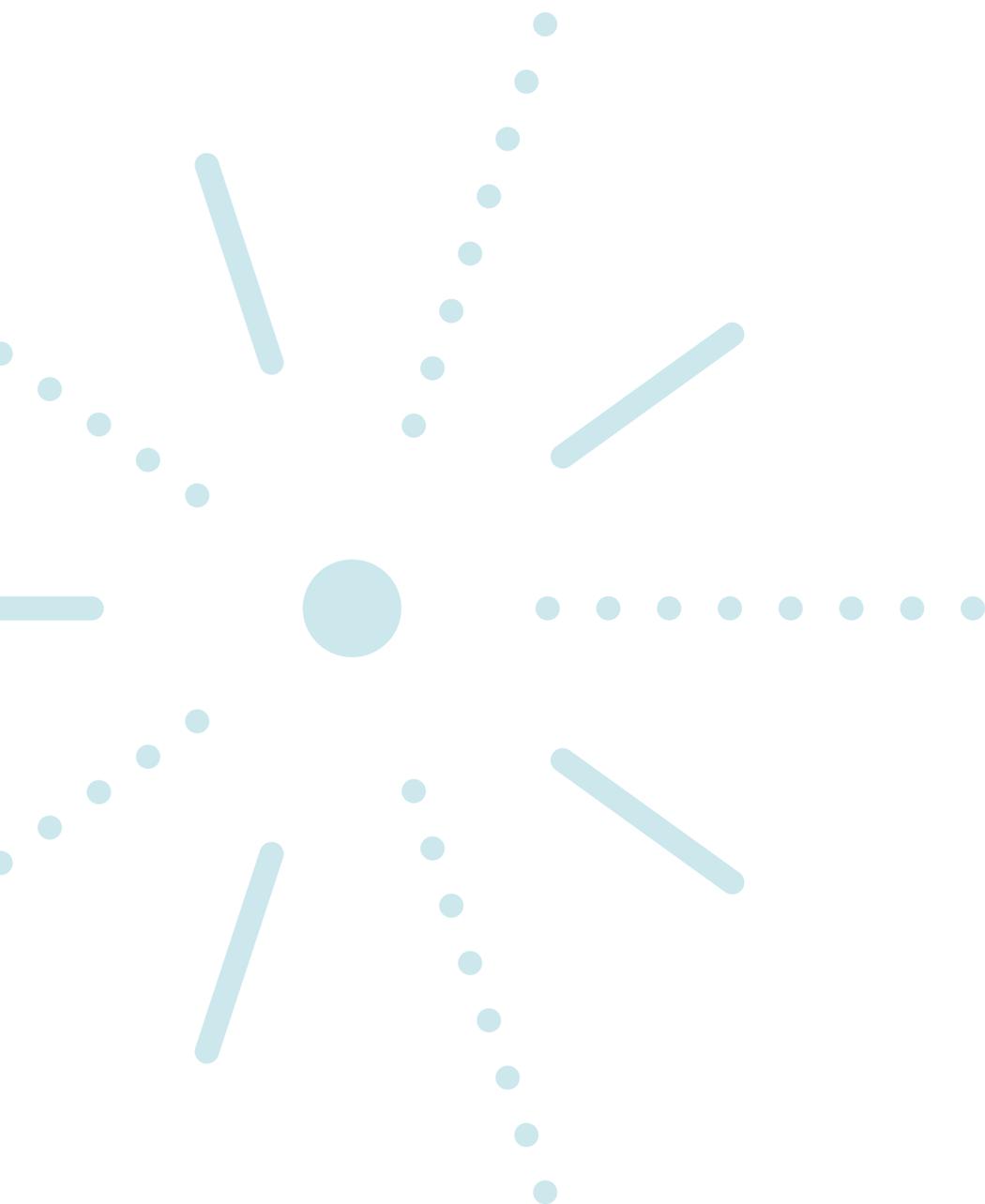
La hotline technique de Francéclat

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

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

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 pour les secteurs de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il répond aux consultations publiques afin de défendre les intérêts de la profession en collaboration avec les entreprises concernées, les fédérations professionnelles françaises - l'Union Française de La Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres & des Perles (l'UFBJOP), la Confédération des Arts de la table (CAT) et la Fédération Européenne de la Coutellerie (FEC).



Nous mettons en place des actions concrètes
afin de promouvoir auprès de nos filières
une production plus durable et responsable.

Programme RSE



RSE

Francéclat, en collaboration avec les organisations professionnelles, s'engage aux côtés de ses filières pour promouvoir une production plus durable et responsable.

Pour relever le défi de la transition écologique dans ses filières, Francéclat a mis en place en 2023 un plan d'action qui s'appuie sur 6 piliers :

1

Informier et sensibiliser

Un des premiers objectifs est de sensibiliser nos filières dans leur ensemble à la RSE, d'encourager les bonnes pratiques et d'alerter sur l'apparition de nouvelles réglementations susceptibles de les impacter.

À cette fin, Francéclat a proposé en 2023, dans le cadre de son Club RSE, une **série de webinaires** sur différentes thématiques (la RSE pas à pas, établir son bilan carbone, réglementations concernant les emballages et packagings...) où la parole est donnée tant à des experts qu'à des ressortissants qui témoignent des actions mises en place dans leur entreprise. Un format qui met en exergue les démarches RSE conduites au sein des filières et contribuent à l'effet d'appropriation.

2

Accompagner

Francéclat s'associe aux organisations professionnelles pour construire et proposer des **programmes d'accompagnement** sur les sujets environnementaux à destination des fabricants et des détaillants. Ces programmes visent à former les ressortissants à la RSE et aux enjeux de la mesure de l'impact carbone..

En 2023, Francéclat a apporté, au côté de Bpifrance, son soutien au plan filière de l'UFBJOP destiné à accompagner, à l'issue d'une première étape de sensibilisation et d'un diagnostic de maturité RSE, des ateliers de fabrication dans une démarche de décarbonation.

7 ateliers de joaillerie constituant la première promotion de ce programme ont ainsi pu être accompagnés.

3

Valoriser et encourager

Le **Prix RSE** décerné par Francéclat a pour vocation de récompenser des acteurs des filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie et des arts de la table engagés pour la protection de l'environnement et/ou socialement responsables. Cette récompense promeut les démarches susceptibles d'inspirer le plus grand nombre.

- le 1^{er} 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 en circuit court ;
- le 2^{ème} prix a été attribué à la **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, comme les déchets des filières de la pêche et de la conchyliculture.
- le 3^{ème} prix 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.

Un deuxième appel à candidatures a été lancé en décembre 2023.

4

Réduire l’empreinte carbone

Francéclat encourage ses ressortissants à adopter des pratiques plus durables pour réduire leur impact sur le climat. L’objectif est de promouvoir un parcours d’adoption de sources d’énergie renouvelable et favoriser l’optimisation des processus de production pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

En 2023, les ressortissants ont pu faire appel à la subvention **Décarbo 1 000**, lancée fin 2022. Dans la limite de 1 000 € par projet, Francéclat verse une subvention égale à 50% des dépenses des TPE et PME qui s’engagent dans une démarche de décarbonation et/ou de réduction de leur consommation énergétique. Voici quelques exemples de projets qui peuvent prétendre à une subvention suivant leur bilan carbone : changement d’équipement de chauffage pour une énergie décarbonée ou biosourcée, amélioration de l’efficacité énergétique des locaux, dont leur isolation, remplacement des éclairages par des LED...

55 projets ont ainsi été financés depuis 2022.

5

Anticiper les futures réglementations

Afin de faire face à la multitude de textes législatifs et réglementaires en lien avec la RSE, Francéclat s’attache à suivre de près différents sujets qui impacteront nos filières dans l’avenir, comme l’affichage environnemental.

En 2023, un atelier a réuni Francéclat et les organisations professionnelles pour évaluer les enjeux liés à l’affichage environnemental, qui est actuellement mis en œuvre dans la filière textile.

Des réunions de la Commission de normalisation ISO se sont par ailleurs tenues en 2023, avec en particulier comme objet la définition de l’or recyclé (cf Normes et Règlements P.71).

6

Prendre part à des démarches collectives en France et à l’international

Conscients que nous ne pouvons relever seuls les défis de la transition écologique, Francéclat s’associe à différents collectifs afin de renforcer la portée de ses actions en matière de RSE.

À l’échelle nationale, Francéclat a promu les pratiques durables dans le cadre du **Comité Stratégique de Filière Mode & Luxe**, en particulier à travers sa participation aux groupes de travail dédiés à la RSE et à la décarbonation.

Dans le cadre du groupe de travail décarbonation, Francéclat a co-animé avec le CTC en septembre 2023 un webinaire trans-filières pour présenter les grands enjeux de la décarbonation de l’industrie.

WATCH & JEWELLERY INITIATIVE 2030

À l'échelle internationale, Francéclat a participé à deux workshops organisés par la **Watch and Jewellery Initiative 2030** dont il est devenu membre en 2023. Cette initiative internationale rassemble des marques d'horlogerie et de joaillerie de portée internationale qui s'engagent à atteindre un ensemble d'objectifs clés ambitieux et communs en matière de durabilité, et ce dans trois domaines : renforcer la résilience climatique, préserver les ressources et favoriser l'inclusion. Francéclat s'attache à relayer les avancées concrètes réalisées dans le cadre de l'Initiative auprès de ses ressortissants.

Action spécifique arts de la table

Francéclat conduit, en partenariat avec les principaux verriers d'art de la table français, une démarche d'intégration du verre d'art de la table 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 fermée de recyclage.

Différentes études de caractérisation et d'estimation du gisement ont fait l'objet d'échanges réguliers avec les différentes parties prenantes institutionnelles en 2023.

Cartographie des savoir-faire

Afin de favoriser un sourcing de proximité, en circuit court mais aussi d'améliorer la traçabilité de la chaîne de valeur, Francéclat a lancé, en partenariat avec les organisations professionnelles, un projet de cartographie des savoir-faire pour chacune de ses trois filières.

Outre une description des différentes étapes de fabrication, un recensement des entreprises françaises et de leurs compétences a été réalisé pour chaque maillon en 2023.

Cartographie des réparateurs de montre

Face à l'enjeu de durabilité des produits et à la lutte contre l'obsolescence programmée, la réparation des montres est un point fort de la filière horlogère qu'il convient de conforter en la valorisant à travers une cartographie géolocalisée des réparateurs d'horlogerie qui est désormais mise à disposition du grand public sur le site montresalafrancaise.fr



En 2023, Francéclat a lancé plusieurs chantiers en interne pour sensibiliser ses collaborateurs à la RSE.

En partenariat avec la **plateforme numérique NOOS**, Francéclat sensibilise ses collaborateurs à la RSE de manière ludique. En 2023, les équipes ont eu l'opportunité d'être sensibilisées aux thématiques de la mobilité durable et de la pollution numérique à travers la participation à des quiz et des challenges.

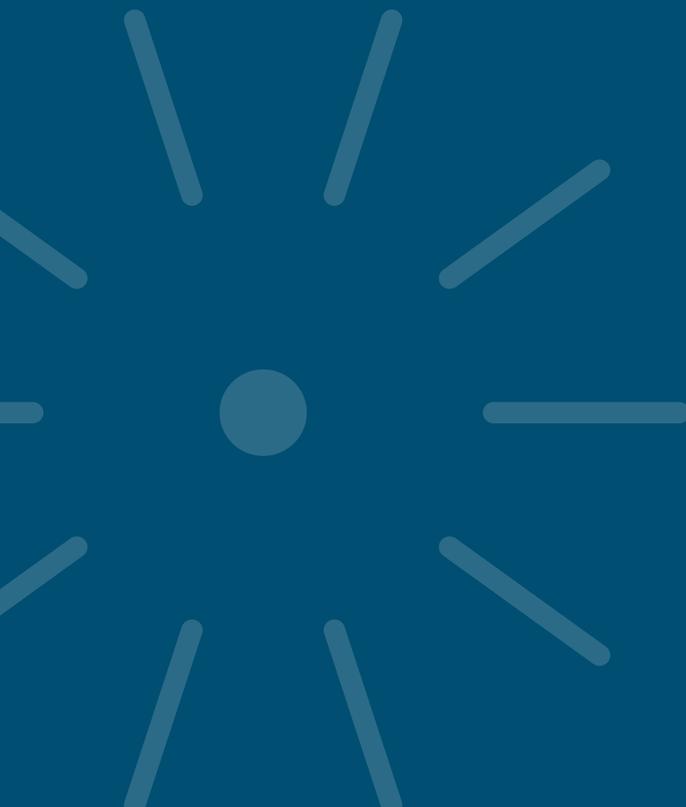
Tous les collaborateurs de Francéclat ont participé à une **Fresque du Climat** en septembre dans le cadre de la semaine européenne du développement durable, et à un **Atelier 2tonnes** en décembre.

Francéclat a lancé également en 2023 une démarche de calcul de son **bilan carbone**, subventionnée par le dispositif Diag Décarbon'Action de Bpifrance.

Enfin, Francéclat est désormais fier actionnaire de Team For The Planet, dont le capital est dédié au financement d'innovations luttant contre les gaz à effet de serre.

Nous soutenons le développement
des marques françaises émergentes
afin de les aider à pérenniser
leur croissance.

Programme Émergence



Émergence et autres parcours d'accompagnement

Le programme Émergence est une initiative de Francéclat lancée fin 2022 et destinée aux marques émergentes de nos 3 filières pour accélérer leur développement. En 2023 les premières actions du programme ont vu le jour.



Génération Entrepreneurs

Génération Entrepreneurs – le seul cursus multi-filières (bijouterie, joaillerie, horlogerie, arts de la table, habillement, maroquinerie, souliers) qui donne accès aux bonnes pratiques business des entrepreneurs de mode de l'amorçage aux premiers succès de l'entreprise. Sont éligibles tous porteurs de projet ou toutes jeunes marques de 0 à 50 000 € environ. Le programme comprend 6 modules concrets avec l'accès à une bibliothèque de ressources et de fiches pratiques ainsi qu'une journée filière pour que la trentaine de marques de la promotion puisse :

- Lancer sa marque de mode et d'accessoires
- Accélérer son projet de la phase d'idéation à l'amorçage (de 0 à 50 000 € de ventes)
- Décrypter les tendances marché, les pratiques business et les acteurs du secteur
- Partager l'expérience d'entrepreneurs aguerris
- Créer un lieu d'entraide et constituer un réseau
- Gagner du temps et éviter les erreurs

Quelques chiffres en 2023

- Francéclat rejoint Génération Entrepreneur **dès la 4^{ème} édition** ;
- **38 entrepreneurs accompagnés** (environ 70 alumnis au total) ;
- **Plus de 40 intervenants mobilisés** (marques, experts, acheteurs, investisseurs, plateformes, façonniers, salons ...) ;
- **6 séminaires de 6 heures** ;
- **6 thématiques** : Entreprendre dans la mode, plateforme de marque, lancer son produit, juridique et RSE, pilotage et financement, commercialisation & distribution ;
- **Une journée complète d'immersion** avec une quinzaine de participants.



ACCELERATEUR
EMERGENCE
LES MENTORS



Accélérateur Émergence

L'Accélérateur Émergence est le premier programme dédié aux marques émergentes des filières horlogerie, bijouterie-joaillerie, bijouterie de mode, orfèvrerie et arts de la table.

Le programme s'adresse aux marques de moins de 10 ans, dont le chiffre d'affaires se situe entre 50 000 € et 2 millions d'euros. Il s'inscrit dans un continuum formé avec Générations Entrepreneurs et l'Accélérateur Mode & Luxe où il permet de combler un manque d'accompagnement dans le parcours de l'entrepreneur, de l'idéation au développement de la marque.

Le programme s'articule autour de 2 piliers à savoir un parcours conseil, entièrement personnalisé en fonction des besoins de chaque marque et sur la base d'un diagnostic préalable, et un programme collectif au sein duquel les échanges, les partages et la communauté ont une place importante. Il accompagne une quinzaine de marques françaises durant un an (à partir de mars) et les mettra en relation avec un réseau d'experts spécialisés.

Quelques chiffres en 2023

1^{er} appel à candidatures :

- **4 réunions d'information** avec plus de **150 participants** ;
- **41 dossiers reçus** à la suite de l'appel à candidatures ;
- **34 marques éligibles** selon les critères de l'accélérateur.

Coaching des dirigeants

- 1 directeur général
- 1 directeur financier
- Le binôme référent du programme aura pour objectif de vous accompagner dans la structuration, la stratégie, l'organisation et le pilotage à structurer l'activité. (stratégie d'entreprise, process, organisation, pilotage d'activité, business plan ..)

Coaching métier

Le coach intervient en séance individuelle selon les besoins diagnostiqués par les équipes du programme. Il s'agit d'un renfort opérationnel calibré en fonction de la problématique. Toutes les spécialités sont envisageables : juridique, production, branding, direction artistique, commercial, marketing, digital... Chaque plan d'accompagnement est totalement personnalisé et spécifique à chaque marque.

Journées collectives

- Masterclass
- Rencontres avec la promotion et communauté des autres accélérateurs
- Journée filière

Comité des mentors

Le programme s'appuie sur un comité de chefs d'entreprises et personnalités qualifiées.

Ce comité n'a pas les fonctions d'un jury, il est présent pour challenger, pour partager, faire prendre de la hauteur et être bienveillant.

Génération Entrepreneurs

Francéclat a soutenu le recrutement d'une quatrième promotion de l'Accélérateur mode & luxe piloté par Bpifrance et cofinancé, outre Francéclat, par la DGE, le DEFI pour l'habillement et le CTC concernant la filière cuir. Cette promotion de 19 entreprises participantes dont, Viltier et Alix D. Reynis pour nos filières, associant jeunes marques, DNVB, façonniers et sous-traitants, a été lancée le 10 octobre 2023 et se tiendra durant 18 mois :

- 4 journées filières venant compléter 6 journées de séminaires thématiques ;
- 2 journées de rencontres business ainsi que 4 webinaires afin de renforcer la dynamique de réseau et le partage d'expérience entre pairs ;
- Un accompagnement individuel à la carte en fonction de la taille de l'entreprise.

Les bénéfices de l'Accélérateur Mode & Luxe

100%

des Accélérés recommandent le programme Accélérateur Mode et Luxe

LE TOP 3 DES CHANTIERS DE TRAVAIL ENGAGÉS PAR LES ACCÉLÉRÉS LORS DE LEUR PROGRAMME :



+20% DE CHIFFRE D'AFFAIRES SUPPLÉMENTAIRE EN MOYENNE

Source : sur la base des questionnaires de sortie de la promotion 2023 de l'accélérateur Mode & Luxe

bpi**france** | 12

Club Émergence

Nous avons inauguré le premier afterwork dans le cadre du Club Émergence avec plus de 60 personnes et marques françaises. Une participation d'intervenants du secteur de la joaillerie, de la mode et des accessoires qui ont partagé leur témoignage sur les défis de l'entrepreneuriat.

Nous mettons en place
des dispositifs d'aides et de financement
afin de vous aider dans votre développement.

Subventions et financement



Subventions

DIGI 1000 : aide à la transformation numérique

En France

Francéclat poursuit DIGI 1000, 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 2023 et a financé 50% des dépenses de digitalisation (dans la limite de 1 000 €). Ce sont 23 détaillants qui ont pu en profiter cette année.

A 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 2023 afin d'aider les entreprises dans leur transition numérique à l'international, là aussi en prenant en charge 50% des dépenses éligibles.



Dans le cadre de la subvention DIGI 1000, Francéclat a pu soutenir la mise en place du projet de digitalisation de l'expérience retail au sein des boutiques du réseau Synalia.

La mise en place d'un connecteur de stock au référentiel produits du réseau a également permis qu'1 vente en ligne sur 2 impacte désormais les stocks des magasins, soit 11 661 colis expédiés directement depuis les points de vente de proximité, et non plus depuis l'entrepôt principal.

L'offre des produits en ligne a pu être multipliée par deux, pour une progression du chiffre d'affaires de +52% sur l'ensemble des sites.

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 reconduit cette proposition 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. 55 projets ont été financés depuis 2022.

Financement

ARIANE : la plateforme pour financer ses projets

Ariane est un moteur de recherche unique et une solution digitale de mise en relation avec les financeurs qui recense près de 1 000 produits proposés par 500 acteurs du financement en France parmi lesquels les solutions filières proposées spécifiquement par Francéclat (Centrale des

bijoutiers et depuis peu Allium Finances, notre filiale de capital développement). En 2023, la plateforme a recensé 513 utilisateurs. 44 dossiers ont bénéficié d'un accompagnement individuel pour un montant moyen de 800 000 €.

Nous produisons du contenu,
suscitons des échanges et imaginons
des outils d'information pour accompagner
votre transformation digitale.

Culture digitale et sensibilisation aux enjeux du numérique



Culture digitale

3. LEURS ATTENTES FACE AU NUMÉRIQUE

DES ATTENTES QUI ÉVOLUENT AVEC LA MATURITÉ

Q17 : Quelles sont vos attentes vis-à-vis du numérique / du digital ?
Base : 219 répondants - Plusieurs réponses possibles



Baromètre de maturité digitale de Francéclat

Conformément à son essence barométrique, l'étude sur la maturité digitale des ressortissants de Francéclat a été renouvelée en 2023 avec le double objectif de mesurer votre acculturation numérique et de comprendre vos besoins pour y répondre au mieux.

Les évolutions incrémentales sont limitées mais traduisent toutefois une utilisation du digital vers des usages plus ciblés, au-delà du 1^{er} spectre marketing/communication, pour devenir un levier de performance globale. Autre fait saillant, nos filières sont mieux positionnées que la moyenne nationale* sur des indicateurs tels que la présence en ligne (réseaux sociaux comme internet) et l'équipement en solutions e-commerce.

Les deux principaux besoins exprimés concernent la cybersécurité et l'intelligence artificielle, le taux de recours à celle-ci étant d'ores et déjà significatif eu égard à l'arrivée très récente des solutions grand public.

* Comparaison avec le benchmark France Num

Zoom sur l'Intelligence Artificielle

- 8% des répondants utilisent l'IA régulièrement pour la production de contenus, et ont de fortes attentes pour continuer à être accompagnés.
- 21% l'utilisent de façon ponctuelle
- Des chiffres élevés pour une technologie récente

Zoom sur la cybersécurité

- Expression d'un besoin d'accompagnement sur la protection du vol de données (55% des répondants)

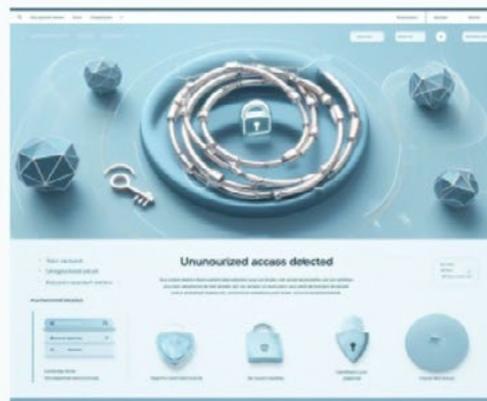
Les nouvelles menaces

Quishing : Attaque phishing par QR code



[Lien d'information](#)

Webscraping & Pharming : Duplication de site web



Webinaires et conférences

Dans cette logique de sensibilisation et dans le prolongement du baromètre, un **webinaire sur la cybersécurité** a été organisé le 30 novembre afin de présenter les nouvelles menaces et les bonnes pratiques à mettre en œuvre. Le témoignage poignant d'une ressortissante victime d'une cyber-attaque avait également illustré la proximité d'une menace qui ne s'attaque pas qu'aux multinationales.

L'autre priorité exprimée avait déjà donné lieu à une **conférence sur les défis de l'intelligence artificielle et des neurosciences** le 18 avril autour de Bruno Maisonnier, le père du célèbre robot Nao et fondateur de la start-up Another Brain dédiée à l'IA.

Le glossaire des mots du digital saison 2

Une saison 2 des nouveaux mots du digital a été réalisée pour vous expliquer de façon ludique les grandes tendances qui arrivent et décoder le nouveau vocabulaire qui va avec : cryptomonnaies, mining, blockchain...

Se connecter aux solutions de demain

Le Magazine de l'innovation

6 nouveaux magazines ont été produits, présentant une vingtaine de solutions technologiques innovantes. Ils s'ajoutent à la trentaine d'épisodes qui étaient déjà en ligne sur Francéclat TV, accessible depuis l'extranet.

La digithèque de Francéclat

La veille continue des start-ups s'est poursuivie et les solutions sélectionnées ont enrichi notre digithèque, une bibliothèque digitale spécialement dédiée à nos filières qui recense près de 200 solutions, filtrées selon les besoins : greentech, moyens de paiement, marketplace et datas, sécurité...

Préfigurer après-demain

Le shopping du futur

Le 3 avril, les heureux participants ont pu tester une boutique phygitale, entièrement connectée, où les produits sont équipés de capteurs indétectables qui permettent d'alimenter instantanément le panier des clients tout en mouvementant le stock et en déclenchant des vidéos contextuelles à la préhension. Si les enjeux sécuritaires, propres notamment à l'horlogerie-bijouterie, n'étaient pas encore pris en compte, cela a permis de se projeter dans une autre réalité.

Les matériaux du futur

En partenariat avec l'*Institut des futurs souhaitables*, Francéclat vous a emmenés à la recherche des matériaux du futur, issus le plus souvent du biomimétisme. Face au succès, 3 sessions ont finalement été organisées les 16 mars, 5 juin et 18 septembre pour accueillir plus de 150 personnes au total issues de nos 3 filières : Maisons, fabricants et ateliers, artisans, distributeurs.

La plateforme NFT

Francéclat vous propose de tester gratuitement la création de NFT via la plateforme qu'il a imaginée et développée. La folie spéculative du 1^{er} âge des NFT - incarnée par les CryptoPunks - étant désormais derrière nous, il vous appartient d'imaginer des cas d'usage orientés business et générateurs de valeur pour vos clients.



Notre subvention Digi 1 000 (voir la rubrique subventions et financement) a permis d'accompagner une centaine de détaillants HBJO dans un projet de commerce unifié qui a permis une multiplication par deux de l'offre de produits, une augmentation de moitié du CA issu du e-commerce et une optimisation significative des flux logistiques.

Nous soutenons et mettons en œuvre
des programmes d'actions transverses
pour vous faire bénéficier de nos différentes
expertises et de nos réseaux.

Filière +





Horlogerie

Club Horlogerie

Après son lancement en juin 2022, Francéclat a poursuivi le Club Horlogerie en 2023 avec l'organisation de trois nouvelles sessions. Chacune a exploré une thématique différente, allant de la présentation des chiffres de la filière à des sujets liés à la communication et au marketing horlogers, en passant par des échanges entre pairs et partages d'expériences sur les initiatives de mouvements à la française. Les premières parties de ces sessions thématiques ont toujours laissé place à des afterworks conviviaux, favorisant les échanges informels entre les participants, et une meilleure connaissance mutuelle pour faire filière.

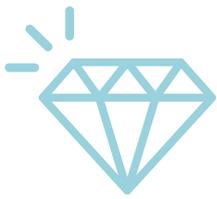
Le Club Horlogerie participe au dynamisme de la filière, en favorisant une meilleure connaissance des actions et des synergies possibles.

Plan de réindustrialisation horlogère

Avec l'ambition d'œuvrer pour la réindustrialisation de l'horlogerie française, France Horlogerie et Francéclat ont décidé de recruter un responsable industriel pour une mission de six mois afin de créer des grappes d'entreprises rassemblant les fabricants de montres et de composants autour de plusieurs axes dans l'optique de favoriser le développement de projets industriels majeurs grâce au renforcement et à la modernisation des outils industriels.

EDI Horloger

Francéclat soutient depuis 2006 cet EDI développé à l'initiative de France Horlogerie, qui permet à un nombre restreint de fabricants français et à quelques gros clients d'échanger des flux de données. Il est susceptible d'être impacté à terme par le développement de la plateforme inter-PIM qui sera mise en place sur la base d'une nomenclature avec le concours de GS1.



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.

En 2023, ces rencontres se sont déroulées autour de 3 thématiques :

- Une journée métier « A LA RENCONTRE DE LA NOUVELLE CRÉATION FRANÇAISE » où 24 marques ont pu rencontrer 36 prestataires français (ateliers, métiers d'art, négociants en pierres, designers...)
- Une journée RSE « RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES, CLIMAT ET CIRCULARITÉ » où 25 marques et ateliers français ont pu rencontrer 21 opérateurs de l'écosystème RSE et développement durable
- Une journée RSE « COMPÉTENCES DANS LE DOMAINE DE LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES » où 18 marques et ateliers ont pu rencontrer 13 opérateurs de l'écosystème RSE, associations et institutionnels

Afin de poursuivre les échanges initiés au cours de ces journées intenses, une soirée de networking a réuni environ 250 personnes, l'ensemble des participants, la presse et les partenaires.

Focus RSE

Avec des sociétés de conseil en stratégie RSE proposant des outils de mise en œuvre, des associations centrées sur l'inclusion et les actions sociales, mais aussi des partenaires institutionnels et des spécialistes de la gestion des déchets, des traitement industriels, et de l'économie circulaire, ces trois jours ont permis aux participants de consolider leur connaissance sur les nombreuses composantes de la Responsabilité Sociale et Environnementale.

En chiffres

- 3 jours
- 400 participants
- 800 rendez-vous

Plus d'informations :

precieusesconfluences.fr

Ou votre contact chez Francéclat :

c.henimann@franceclat.fr

Spécial détaillants: Learning Expedition à New-York

Francéclat et l'Union de la Bijouterie Horlogerie ont organisé en janvier 2023 un voyage d'étude guidé à New York. Au programme : la tournée d'une sélection de boutiques récentes et inspirantes (Tiffany & Co, Bucherer, Vacheron Constantin, Breitling) et la visite du National Retail Federation Retail's Big Show, le rendez-vous mondial incontournable du retail. Une vingtaine de détaillants ont participé à ce voyage d'études.

Collectif Diamant

Afin d'assurer une prise de parole institutionnelle sur le diamant, Francéclat apporte son soutien au Collectif Diamant à la fois en termes de financement et de pilotage des actions.

Le Collectif Diamant regroupe les organisations référentes de la filière Diamant : le Natural Diamond Council, l'UFBJOP, le LFG, l'UBH et Francéclat.

Bourse Pierre Dubail

Francéclat a sponsorisé la Bourse Pierre Dubail – La joaillerie pour tous. Créée en 2022, cette bourse s'engage avec une double mission : soutenir financièrement les parcours académiques des étudiants méritants en difficulté financière, tout en suscitant des vocations pour attirer des jeunes vers les métiers de la joaillerie, indépendamment de leur origine sociale ou de leurs résultats scolaires.

Pour ne rien manquer de ce que Francéclat fait pour vous

L'EXTRANET DE FRANCÉCLAT

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

<https://extranet.franceclat.fr/login>

LES NEWSLETTERS DE FRANCECLAT

Éclairages, la newsletter multi-filière, multi-thématique.

Contact : Clélia Ceschi (c.ceschi@franceclat.fr)

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)

Emailings dédiés à l'international

Contact : Claire Henimann (c.henimann@franceclat.fr)

La newsletter dédiée à l'actualité de la création

Contact : Ludovic Blanquer (l.blanquer@franceclat.fr)

N'hésitez pas à venir nous voir si vous le souhaitez.
Nous mettons à votre disposition des salles de réunion équipées d'un système de visioconférence.

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

<https://www.linkedin.com/company/franceclat/about/>





DESIGN ET CRÉATION
ETUDES ET STATISTIQUES
VALORISATION DES FILIÈRES
DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL
CULTURE DIGITALE
RSE
ÉMERGENCE

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

NORMES & RÉGLEMENTATIONS
PERFORMANCE INDUSTRIELLE

39 avenue de l'Observatoire
25 003 Besançon Cedex
Tél : 03 81 53 99 00

www.franceclat.fr