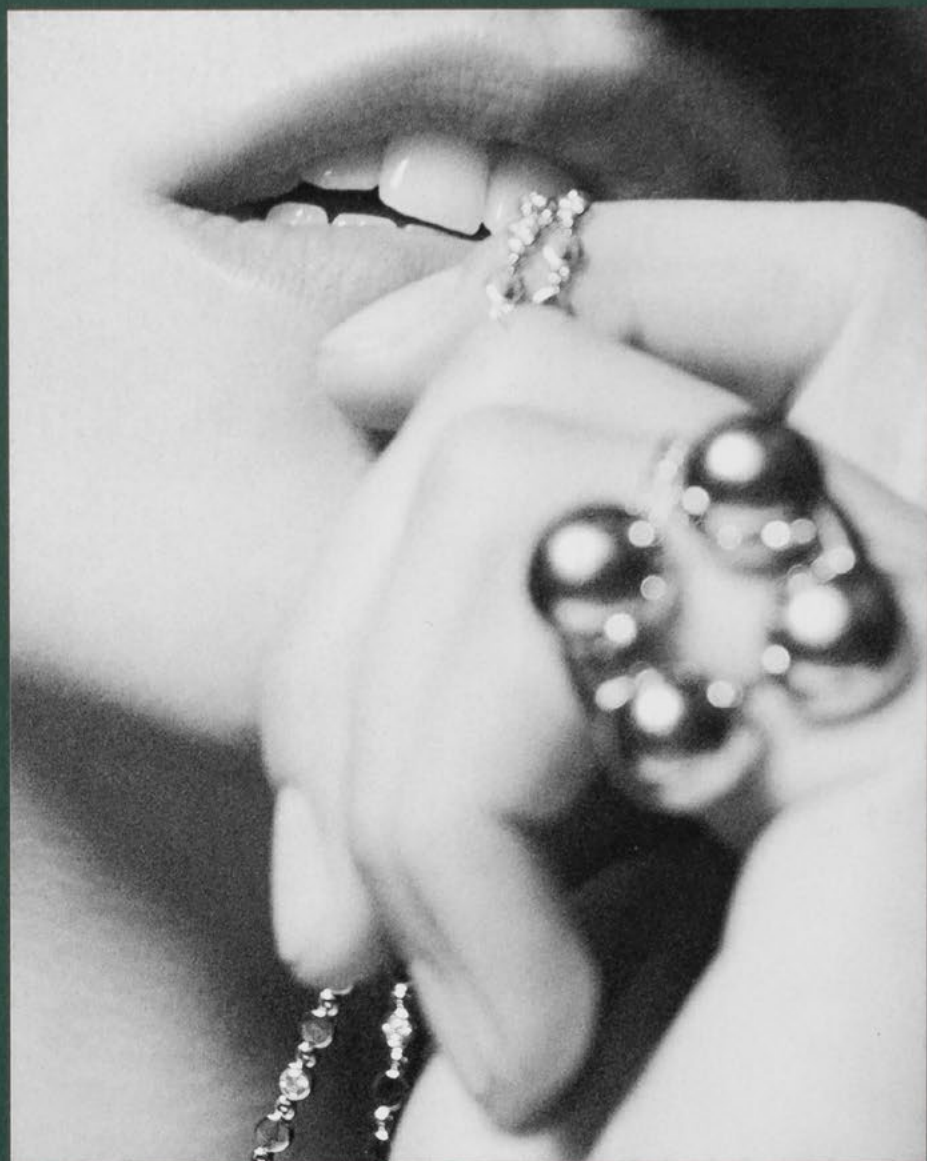




É MER GEN CE

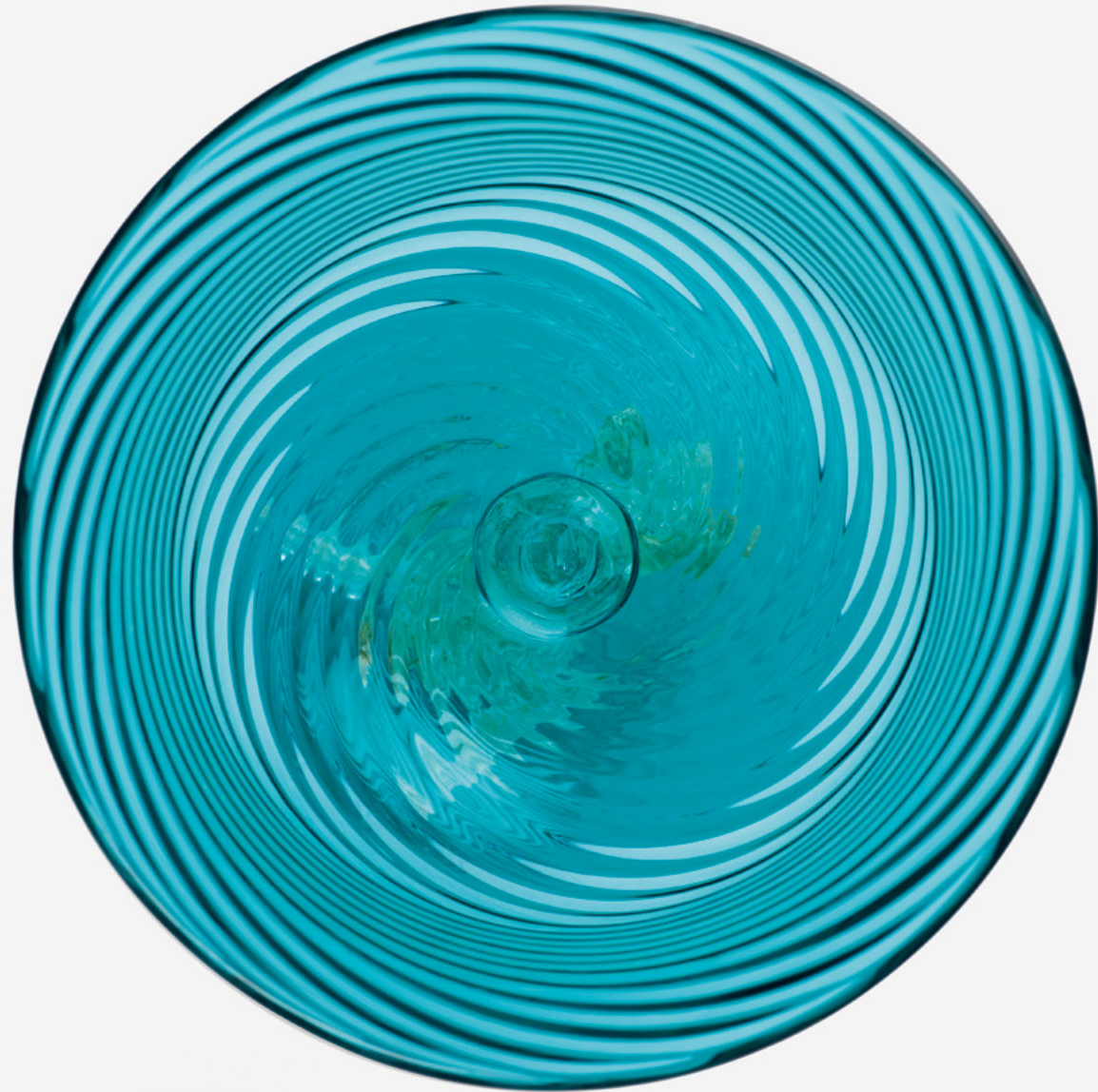
HORLOGERIE
BIJOUTERIE - JOAILLERIE
BIJOUTERIE DE MODE
ARTS DE LA TABLE

É MER GEN CE

ÉDITION 1

DIDIER ROUX

Président de Francéclat



Croire en la créativité française, soutenir l’innovation et accompagner le renouvellement des codes: voilà toute l’essence du programme Émergence, et du magazine que nous vous présentons aujourd’hui.

La créativité est un pilier prépondérant de notre industrie. Elle est à la fois son sous-jacent et son moteur. C’est elle qui insuffle à nos entreprises cet élan vital, créateur de sens et de richesse.

Francéclat est un défenseur ardent de la créativité, de l’audace et de l’innovation des entreprises françaises.

Cette spécificité que d’aucuns nous envient, nous souhaitons la sanctuariser. C’est la raison pour laquelle nous avons construit le programme Émergence, qui a pour mission de défendre, de promouvoir et d’accompagner ces entrepreneurs créatifs, qui incarnent le renouveau de nos métiers et de nos savoir-faire.

Plus que jamais, cette nouvelle garde a besoin de toute notre attention pour continuer à grandir et devenir les pépites de demain. Le programme Émergence leur apporte à dessein un soutien spécifique pour accélérer ces talents et accroître leur rayonnement en France et à l’étranger.

Cette communauté d’entrepreneurs concentre entre ses mains l’excellence de notre héritage, porté par une vision solide et une énergie créative foisonnante. Accompagner ces entrepreneurs dans leur développement donne à nos actions une coloration particulière: celle d’esquisser ensemble les contours du futur de notre industrie.

Cette fameuse *French Touch* est une force essentielle à la renommée de notre pays, qui contribue grandement à son rayonnement à travers le monde. La créativité française est une matière vivante qui voyage avec ses dépositaires: à travers l’imaginaire, ou par la possession d’un objet. Elle peut prendre la forme d’un souvenir acheté dans un musée, d’une pièce de prêt-à-porter d’un créateur emblématique, ou d’une pièce de joaillerie achetée à Paris près de cette mythique place Vendôme, chez un jeune designer dont vous avez aimé le parcours.

Derrière chaque création se cache la singularité d’une inspiration, l’histoire d’une pierre sourcée avec soin pendant plusieurs années, ou encore la passion d’un horloger qui développe sa vision du temps.

Cette nouvelle garde s’inscrit dans cette philosophie de faire la différence par son design, son histoire particulière, mais aussi ses choix environnementaux en matière de sourcing et de production.

Derrière tout entrepreneur et derrière chaque maison, il y a l’idée de création d’un produit, d’un service, d’une richesse, d’un emploi. Quelle que soit sa forme, la création est motivée par un désir profond d’accomplir un rêve et de prendre part à une aventure collective.

C’est là tout le rôle de Francéclat: ouvrir le champ des possibles, valoriser les talents et fédérer la communauté d’entrepreneurs et de créateurs pour faire rayonner la créativité française.



MANIFESTO

Francéclat affirme sa volonté
de promouvoir
les marques émergentes
des filières
de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie,
de la bijouterie de mode et des arts de la table.

Un engagement qui prend la forme
d'un appel à l'union
de l'ensemble des acteurs.



*Collier Rockaway 1 rang en diamants et argent STATEMENT, Montre Ecce Vesperal, bracelet en acier BEAUBLEU,
Bracelet Moki grand modèle argenté GAS*

Nous, artisans de la créativité et fervents défenseurs de l'entrepreneuriat, proclamons notre engagement absolu en faveur de la promotion et de la protection des marques émergentes dans les secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie, de la bijouterie de mode et des arts de la table.

Nous sommes résolument convaincus que ces industries, fondées sur l'ingéniosité, l'artisanat et l'expression artistique, doivent être sauvegardées et encouragées par tous les moyens possibles. Elles sont les garantes indispensables de la diversité culturelle et de l'innovation dans nos secteurs.

La créativité est notre étendard. Nous célébrons sans réserve la diversité des formes, des matériaux et des techniques utilisés par les artisans et designers émergents, qui créent des pièces uniques exprimant leur vision personnelle. Nous militons vigoureusement pour le droit à l'expérimentation et à l'exploration artistique, et nous rejetons catégoriquement toute forme de restriction ou de standardisation qui entraverait l'expression individuelle et la diversité créative essentielle.

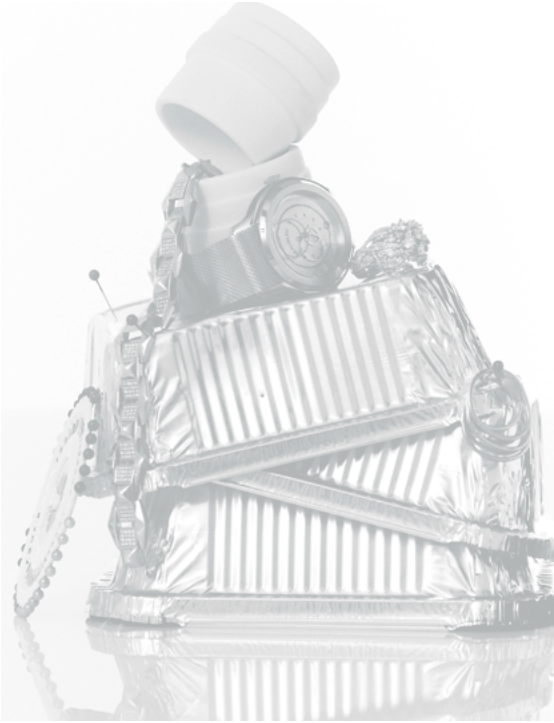
Les entrepreneurs émergents sont les moteurs incontournables du renouveau dans nos industries. Leur détermination à repousser les limites créatives, commerciales et technologiques nous inspirent et nourrissent nos actions. C'est pourquoi nous nous engageons fermement à soutenir et à encourager ces innovateurs audacieux, en leur offrant les ressources et le soutien nécessaires pour concrétiser leur vision et faire prospérer leur entreprise. Nous nous engageons à préserver et à transmettre les savoir-faire traditionnels aux générations futures, tout en promouvant l'innovation et l'adaptation aux nouvelles technologies et tendances.

Ensemble, unissons nos forces pour défendre ardemment les valeurs de la créativité, de l'entrepreneuriat, des savoir-faire traditionnels et de l'innovation dans les filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie, de la bijouterie de mode et des arts de la table. Et c'est ensemble que nous lançons un appel vibrant à tous les acteurs de ces industries pour qu'ils rejoignent ce mouvement et y prennent une part active, perpétuant ainsi le développement florissant et durable de nos métiers et de notre patrimoine culturel.



Collier en or blanc LAUREN RUBINSKI, Collier en or en or blanc
LAUREN RUBINSKI, Bague Rockaway pyramide argent STAMEN,
Bague double drapée argent ANNELISE MICHELSON

3	ÉDITO par Didier Roux
5	MANIFESTO
13	INTERVIEW Olivia Grégoire
16	PHILO Prenons soin de nos précieux par Marie Robert
18	PHOTO DE CLASSE Les Émergents 2024
20	FOCUS 1 Bijouterie-Joaillerie
28	STYLE 1 Éclatante routine
40	OFFICE LIFE
52	FOCUS 2 Arts de la table
60	STYLE 2 Aventure urbaine
74	FOCUS 3 Bijouterie de mode



82	VISITE GUIDÉE Christofle
90	VISITE GUIDÉE Arthus Bertrand
98	BUSINESS
102	LES INFLUENTS
110	FOCUS 4 Horlogerie
118	STYLE 3 Ombre est lumière
132	EFFETS PERSONNELS
138	TENDANCES
144	INTERVIEW Stéphane de Braquilanges
148	ÉMERGENCE
150	FRANCÉCLAT



«Toutes ces grandes transformations ne se feront pas sans nos plus petits acteurs, qui sont le poumon de notre économie.»

OLIVIA GRÉGOIRE

MINISTRE DÉLÉGUÉE AUPRÈS DU MINISTRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE, CHARGÉE DES ENTREPRISES, DU TOURISME ET DE LA CONSOMMATION

Œuvrant à Bercy depuis 2020 au sein des gouvernements successifs, Olivia Grégoire répondait en mai dernier aux questions de Francéclat et détaillait son plan d'action à destination des filières de la création.

INTERVIEW

Propos recueillis par
SANDRINE MERLE

Aujourd’hui, quelle est votre mission en faveur des métiers d’art et des savoir-faire, mais également en faveur de l’entrepreneuriat ?

Où en est la stratégie nationale pour les métiers d’art lancée en mai 2023 ? Un an plus tard, peut-on en tirer un bilan ? Quelles sont les réussites ? Avez-vous rencontré des difficultés ou des limites ?

Le plan d’action annoncé à destination des acteurs de la mode afin d’accroître l’émergence de nouveaux créateurs et d’accompagner filières et entreprises a été élargi à la joaillerie-bijouterie. Comment pourrait-il également inclure nos trois autres filières ?

Selon vous, quels sont plus spécifiquement les enjeux et les défis à relever pour nos quatre filières, particulièrement créatives et dynamiques ? Comment envisagez-vous leur avenir ? Quelle est la place pour la création, pour l’innovation ?

LA STRATÉGIE NATIONALE EN FAVEUR DES MÉTIERS D’ARTS ET DES MÉTIERS DE LA CRÉATION

Ma mission est de soutenir le développement et le rayonnement des TPE, des PME, des artisans et des commerçants qui font vivre nos savoir-faire et font l’économie de nos territoires et, plus concrètement, qui sont l’économie de tous les jours et du quotidien de chacun d’entre nous. On a tendance à parler des grands chantiers, des grands plans de transformation. J’ai à cœur de rappeler que toutes ces grandes transformations ne se feront pas sans nos plus petits acteurs, qui sont le poumon de notre économie. Mon combat, c’est de les embarquer dans ces grandes transitions en tenant compte de leurs spécificités et en faisant avancer nos politiques publiques avec eux. C’est l’ambition que je porte avec la stratégie nationale en faveur des métiers d’art que nous avons annoncée en mai dernier avec la ministre de la Culture et que nous continuons de déployer, afin de mobiliser tous les leviers de développement économique des métiers d’art, tant à l’international que dans nos départements.

Avec la ministre de la Culture, Rachida Dati, nous allons bientôt faire un point d’étape de cette première année de déploiement de la stratégie nationale en faveur des métiers d’art. En un an, beaucoup de choses ont été faites ou ont été amorcées : le déploiement du programme le Petit Mob’ par le Mobilier national, qui propose des ateliers de sensibilisation des publics scolaires aux métiers d’art ; la création du fonds de soutien aux métiers d’art avec la Fondation du Patrimoine avec quinze premiers lauréats ; le lancement d’une nouvelle campagne de restauration des collections du Mobilier national qui fait appel à des artisans dans tous les territoires, l’ouverture d’un programme d’accompagnement à l’export avec Business France, l’aide à l’installation et à la modernisation des ateliers avec les DRAC... Bien sûr, il nous reste collectivement beaucoup à faire. L’ampleur et la diversité des chantiers à mener de front est un défi en soi, mais nous avançons et la dynamique est là.

Quand j’évoque la mode, il faut l’appréhender au sens large : ce n’est pas seulement l’habillement, c’est aussi la maroquinerie, la bijouterie, la joaillerie, l’horlogerie et même les arts de la table. On le voit d’ailleurs, les grandes maisons ont un univers complet qui englobe l’ensemble de ces activités. Donc oui, lorsque j’évoque les nouveaux créateurs ou les enjeux de compétitivité dans le plan mode, cela s’adressera aussi aux marques et maisons de vos univers.

Les filières horlogerie, bijouterie-joaillerie et arts de la table sont des filières d’excellence française aux positions fortes à l’export sur le segment haut de gamme, et avec une forte dynamique également sur le marché français. La création et le savoir-faire français font briller la France à l’international, et ces filières sont créatrices de valeur et d’emplois. Comme dans tous les secteurs, les entreprises de ces filières doivent répondre aux enjeux de la transition numérique et environnementale, qui vont de pair avec l’innovation. Cela tombe bien, car la création fait partie de l’ADN de ces filières et l’innovation est facteur de créativité. Par exemple, la R&D sur les matériaux décuple les possibles en matière de nouvelles créations. L’innovation c’est aussi, à plus long terme, un enjeu de compétitivité pour nos entreprises pour continuer d’être les meilleures dans ce qu’elles font, fidéliser leurs clientèles et en attirer de nouvelles. Relever ces défis transverses doit permettre à nos entreprises de la bijouterie, de l’horlogerie, de joaillerie ou des arts de la table de continuer de scintiller, en maintenant le dynamisme du marché national et en soutenant les importants débouchés à l’export.

Nos industries peinent à recruter, la pénurie de main d’œuvre est criante. Comment envisagez-vous et pouvez-vous accompagner nos filières en pleine effervescence sur la question de la formation, de la transmission ? Comment Bercy prévoit-il de les accompagner sur ce point ?

« L’artisanat est une richesse, que ce soit pour celui qui en fait son métier comme pour notre pays. »

Aujourd’hui, de nombreux ateliers sont rachetés par les groupes de luxe. Les indépendants peinent à produire en France et se tournent vers l’Italie, l’Inde ou la Chine. Comment leur permettre d’accéder à plus de capacité de production dans l’Hexagone ?

Nous avons mis en place le programme ÉMERGEΠCE, qui consiste à accompagner les jeunes marques pendant un an, en les aidant à se structurer et à renforcer les compétences de leurs dirigeants. Comment ce programme peut-il s’inscrire dans les vôtres ?

Avez-vous un objet fétiche ? Et quelles sont les raisons de cet attachement ?

Pendant longtemps, beaucoup ont moqué l’intelligence de la main. Ces mêmes personnes réalisent aujourd’hui que ce sont des métiers essentiels, garants de notre patrimoine et de notre savoir-faire. L’artisanat, c’est une richesse, que ce soit pour celui qui en fait son métier comme pour notre pays. Le gouvernement fait beaucoup depuis 2017, il suffit de voir ce qui est réalisé sur les lycées professionnels ou l’apprentissage. Je reviens d’une visite en Italie, il n’y a là-bas aucun accompagnement de ce type ! Après il y a des sujets plus sectoriels, avec le travail fantastique que réalisent certaines écoles qui doivent être soutenues : c’est le cas de l’Institut Français de la Mode, cela devrait être le cas aussi d’écoles comme celle de la Haute École de Joaillerie, qui porte un projet particulièrement intéressant. Par ailleurs, le Comité Stratégique de Filière doit nous faire lui aussi des propositions que nous examinerons avec attention. Je sais par ailleurs que Francéclat a créé une nouvelle commission, « Formation et Savoir-faire », afin de réfléchir collectivement à des actions concrètes pour renforcer la formation professionnelle et améliorer l’attractivité des filières. Parmi les pistes étudiées, il y a la réflexion autour de nouveaux programmes de formation innovants et des partenariats avec de nouveaux établissements : je pense que cela va dans le bon sens pour repenser les cycles de formation autour des enjeux de numérisation, de nouvelles technologies innovantes, de transition environnementale.

D’abord par l’amélioration des processus de production des ateliers, qui doivent être plus agiles, plus réactifs, pour pouvoir produire de petites séries. C’est aussi un état d’esprit : certains ateliers travaillent avec des petites marques car même si les volumes ne sont pas là, il y a une créativité et un goût du risque qui permet d’apporter de nouvelles expériences, de nouveaux savoir-faire, et cela les pousse toujours plus loin dans l’excellence. C’est un levier de compétitivité essentiel pour demain.

Les programmes que j’envisage seront transversaux : ils s’adresseront à des marques de tous les secteurs de la mode, avec un accompagnement qui portera aussi bien sur la création que le management, la production et la distribution. S’agissant des incubateurs et accélérateurs existants, qu’ils soient portés par des CPDE ou des fédérations, chacun a ses spécificités, il peut y avoir des complémentarités. Nous sommes justement dans l’étape où nous examinons les synergies potentielles : vous serez très vite invités à contribuer à nos travaux.

Je pense que c’est le collier que je porte sur moi chaque jour et sur lequel est inscrit le prénom de ma fille. Il a une forte valeur sentimentale.

PHI LO

PRENONS SOIN DE NOS PRÉCIEUX

Qu'il s'agisse d'un bijou de grande valeur, du temps lorsqu'il vient à manquer, ou d'un conseil avisé, dans nos vies le PRÉCIEUX est incontournable. La philosophe Marie Robert éclaire l'itinéraire de cette notion aux contours multiples et la manière dont se forment nos trésors les plus inestimables.



par MARIE ROBERT, philosophe
@philosophieissexy

C'est un bijou que l'on cache tout au fond d'un tiroir. C'est une assiette que l'on manipule avec délicatesse. C'est un instant suspendu avec des gens qu'on aime. C'est un tissu dont des heures de travail ont permis l'ornement. C'est un téléphone que l'on croit avoir perdu dans un taxi. C'est un objet que l'on contemple chaque jour sur son bureau. C'est une poupée que l'on serre contre son cœur d'enfant. Ce sont tous les fragments de beauté, d'amour et de souvenir qui composent nos vies. Qu'est-ce qui est précieux? Qu'est-ce qui ne l'est pas? Qu'est-ce qui confère de la préciosité aux choses? Est-ce une valeur financière? Un usage? L'empreinte d'un moment bouleversant? La puissance du nécessaire? Ou encore, le doux réconfort de l'habitude? S'interroger sur la préciosité, c'est accepter une plongée dans nos consciences, c'est aller à l'encontre de la frivolité pour tenter de saisir la force de nos attachements. Si le précieux fût parfois considéré comme le superficiel, il est devenu, au fil de l'histoire, une possible résistance aux ravages du temps et de l'oubli. Comment se forment les trésors de nos vies?

GENÈSE DU RAFFINEMENT

Le précieux est une notion qui déconne, qui oblige aux pas de côtés, qui s'applique à tout ce qu'on veut bien juger comme tel. Elle se faufile sans cesse et refuse de se laisser enfermer. Historiquement, le terme prend sa source au XI^{ème} siècle et s'inspire du latin «*pretiosus*», qui désigne littéralement quelque chose de coûteux, qui a un prix élevé. La genèse du précieux est donc portée par une vision monétaire. Cependant ce «*grand prix*» est intrinsèquement rattaché à l'idée d'une qualité hors du commun. C'est cher parce que c'est le fruit d'un travail raffiné et précis ou parce que cela implique des matériaux rares. Dès son origine, le précieux flirte avec cette ambiguïté qui le constitue, le prix n'est qu'un reflet de sa profondeur, de l'histoire qu'il porte dans chacune de ses particules. Ce n'est pas un caprice, une consommation facile, c'est le gage de sa grandeur. Ainsi, au Moyen Âge, le mot s'applique tantôt à l'or, considéré comme le plus précieux des métaux, à certains bois remarquables par leur qualité, à des pierres ardues à trouver ou encore à quelques livres conservés dans l'obscurité de la Bibliothèque Nationale comme autant de vestiges du temps passé.

ÉLAN SPIRITUEL

Au fil des siècles, le mot chemine, voyage et s'enroule d'un sens figuratif. Le précieux devient alors non seulement ce qui coûte, mais plus généralement ce dont on peut tirer profit, ce qui est d'une grande utilité. En un tour de valse linguistique, c'est le conseil ou le temps que l'on qualifie désormais de précieux. L'immatériel prend de la valeur, le précieux conquiert nos sphères affectives et morales. Il est non seulement ce qui ne peut pas être gaspillé mais aussi ce que l'on vénère. La religion elle-même s'empare de ces syllabes pour décrire le précieux corps du Christ. De notion marchande, le précieux ne cesse de surprendre en devenant élan spirituel. Mais c'est au XVII^{ème} siècle que le précieux s'engage vers la célébrité pour le meilleur et, parfois, pour le pire.

AMBITION FÉMININE

Déclinée au féminin, la *préciosité* s'invite dans les hautes sphères de la noblesse. Considérée comme un art de vivre et une esthétique, la *préciosité* est surtout un courant de pensée qui marque la société française. Elle se traduit dans les mœurs par un comportement d'un raffinement extrême, une forme de délicatesse presque exagérée. L'adjectif *précieuse* est employé pour la première fois vers 1650 et le caractère élogieux du terme se transforme rapidement en ironie. Le terrain de prédilection de celles que l'on nomme *précieuses* sont les salons littéraires, où les femmes s'instruisent mutuellement en toute liberté. Dissertant sur l'amour, les livres ou l'amitié, ces femmes, représentées par des figures comme Madame de Scudéry, cherchent à rénover les mœurs, à questionner la langue, à travailler des concepts philosophiques. Leur langage se charge d'emphases, de périphrases, de superlatifs, elles bannissent les mots populaires. Leurs habits eux-aussi sont à l'image de cette recherche de sophistication, la précieuse va même jusqu'à recevoir ses invités étendue sur son lit. On comprend aisément pourquoi Molière fit des précieuses la cible de sa farce dans sa pièce *Les Précieuses ridicules*, représentée pour la première fois en 1659. Les personnages apparurent aux spectateurs comme des caricatures irrésistibles de cette société galante et le succès fut si grand qu'il participa à faire de la *préciosité* un véritable courant, bien plus qu'il ne l'était originellement. Pourtant, derrière la satire et l'excès, l'ambition des précieuses était bien plus profonde que ce que l'on

a pu en retenir. Leurs salons et leurs manières étaient une façon de s'affirmer, elles voulaient que les hommes les considèrent comme précieuses et qu'ils leur témoignent l'attention qui en découle. C'est ici que la *préciosité* rejoint l'essence même du *précieux*. Est précieux ce qui mobilise notre attention. Est précieux ce à quoi l'on tient.

UNE INVITATION À L'INTROSPECTION

Qu'est-ce qui est important pour nous? Voilà la question fondamentale posée par cette notion de préciosité. Le caractère précieux d'un objet naît de son parcours, plus ou moins complexe, qui l'a amené jusqu'à nous. Il nous force à considérer nos vies, à réfléchir à la valeur de nos possessions, à observer vers quoi se portent nos désirs et nos nécessités. Le précieux est une invitation à l'introspection. Ce n'est pas un dogme, pas un qualificatif qui se fige, mais une interrogation permanente qui se dessine dans un va-et-vient entre nos pertes et nos besoins. Le temps est précieux lorsqu'on en manque, la santé lorsqu'on la perd, l'harmonie lorsque tout autour de nous est chaos. Dès lors, les choses que l'on juge comme précieuses nous poussent à faire l'éloge de nos attachements, à saisir qu'ils n'ont rien de superficiel et qu'ils sont au contraire des tremplins vers l'émerveillement. Qu'importe que nos précieux soient des bijoux, des motifs, des secondes, des assiettes, des photos, des pages ou des éclats de lumière, ils sont la sève qui fait palpiter nos existences. Prenons soin de nos précieux!

Les Émergents — Un vent d'audace et de fraîcheur souffle sur les secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie, de la bijouterie de mode et des arts de la table: toute une génération d'entrepreneurs s'apprête à prendre la lumière. Nous vous proposons, au fil de ces pages, de rencontrer douze talents incarnant pleinement cette effervescence et l'avenir de la création française.

FOCUS

BIJOUTERIE-JOAILLERIE



Dorothée Contour — JEM

Jowita Doroszko

Chrystelle Desmurget et Sacha Stork — The Black Alchemy

ARTS DE LA TABLE



Pauline Vincent — La Romaine Éditions

Laurette Broll

Caroline Petit — Three Seven Paris

BIJOUTERIE DE MODE



Julie Terranova — Yay

Héloïse Chiron — In Gold We Trust

Lorette Colé Duprat

HORLOGERIE



Nousseïma Baraket — Buci

Laurent Aziz et Aurélien Caro — FOB Paris

Nicolas Ducoudert Pham — Beaubien

JOWITA DOROSZKO
THE BLACK ALCHEMY
JEM

Foisonnante, la jeune création joaillière française façonne de l'or pour en tirer des bagues géométriques et ludiques, des bracelets texturés ou des pendentifs figuratifs décalés. La preuve en trois exemples de marques inventives.

F

O

C

BIJOUTERIE
JOAILLERIE

U

S

1

VALENTIN PEREZ
textes

ANOUK BARBARA LOU
illustrations

JOWITA DOROSZKO



Je dois avoir 6 ans sur cette photo prise au début des années 1990 à Bialystok où je suis née, dans le nord-est de la Pologne, à une cinquantaine de kilomètres de la frontière biélorusse. Nous vivions avec mes parents dans une petite cité résidentielle et déjà, le dessin faisait partie de ma vie. Je tenais ça de mon père, qui griffonnait des images pieuses : je me souviens qu'il avait, sur un tissu, peint le pape Jean-Paul II ! Avec moi, c'étaient plutôt des silhouettes « couture », des robes de *Cendrillon*, des animaux du *Roi Lion*, ou *Picou*, que j'adorais, comme on peut le voir sur mon t-shirt... **En arrivant en France**, trois ans plus tard, nous nous sommes installés à Aubervilliers, dans le 93, puis à Bobigny et Bondy. J'allais à l'école dans une classe non-francophone, avec plein de copains marocains. Mon père travaillait dans le bâtiment, ma mère faisait des ménages. **En lançant ma marque de bijoux**, après avoir étudié aux beaux-arts et m'être essayée à la sculpture, la première pièce que j'ai imaginée fut une boîte à kebab, tirée de ce milieu modeste et populaire dans lequel j'avais grandi. Une boîte en or, avec une améthyste sertie à l'intérieur, que je ne trouvais pas suffisamment aboutie pour la vendre mais dont j'ai conservé le prototype chez moi. Elle m'a en tout cas permis de comprendre que ce que je cherchais, c'était d'étonner, de surprendre, de déclencher un « wow ! ». Les clients aiment par exemple mes boucles ou pendentifs en forme de mégots écrasés qui les bluffent et les touchent par le contraste qu'ils expriment entre le précieux et le banal. J'avais aussi essayé de créer des paraboles satellites, comme on en voit dans les blocs HLM. J'adorerais me frotter maintenant à la boîte d'allumettes. J'aime que mon travail témoigne de la transfuge de classes que je suis : les écrits d'Édouard Louis, même s'ils sont a priori éloignés de la joaillerie, m'ont beaucoup aidée à comprendre ce chemin, à formuler mon ressenti. Dans la création, c'est ce qui compte pour moi : se raconter, être vraiment soi-même, retrouver la liberté qu'on avait à l'âge de 6 ans, et ne jamais la perdre.

DIPLÔMÉE EN ART CONTEMPORAIN, **JOWITA DOROSZKO** SIGNE DES BIJOUX PRÉCIEUX, COMME D'AMUSANTS TROMPE-L'ŒIL DÉTOURNÉS D'ARCHÉTYPES TRIVIAUX : UN MÉGOT ÉCRASÉ, UN CORNICHON, UNE CLÉ, UNE BOÎTE D'ŒUFS...



THE BLACK ALCHEMY



Technique fétiche? La fonte à cire perdue, qui nous a vraiment permis de trouver notre style et de sculpter le métal à notre convenance. Au départ, en voyant les bijoux en argent qui existaient déjà sur le marché, nous avons été frappés par le fait qu'ils étaient très brillants, polis, très propres. Nous avons voulu prendre le contre-pied et valoriser la texture.

Inspiration fétiche? *Les Nymphéas* de Claude Monet comptent beaucoup dans le choix des couleurs, de même que la peinture d'un Gustav Klimt quand elle emprunte au pointillisme. Mais c'est le végétal en lui-même qui compte sûrement le plus pour nous. Le vivant dans son état naturel. Plutôt que d'être trop tentés de copier une œuvre, on préfère s'attacher à la nature et en donner notre propre interprétation.

Matière fétiche? Nous avons évolué en passant de l'argent à l'argent noirci, de l'argent noirci au vermeil, puis à l'or. Une fois qu'on a goûté au travail de l'or, cela reste irrésistible, qu'il soit jaune, gris... voire sans rhodiage, une teinte qui plaît beaucoup, notamment aux hommes.

Pierre fétiche? Nous nous sommes toujours attachés à des pierres aux tons pastel, jamais trop acidulées, telles que le béryl vert ou la tourmaline indicolite. Autrement, c'est le diamant, blanc ou noir, qui revient souvent dans nos créations.

Serti fétiche? Un serti sur vide, très léger, qui va pouvoir mettre la pierre le plus en valeur possible. La pierre fait partie intégrante du volume et donc du design qu'on a pensé : elle doit être en majesté.

Lieu de création fétiche? Nous avons acquis il y a quelques mois une maison en bois en lisière de forêt, en dehors de Lyon, au beau milieu de la nature. Le calme, la vue dégagée... De quoi construire un moment hors du temps, le plus propice à la créativité.

DEPUIS 2015, À LYON, **CHRYSTELLE DESMURGER ET SACHA STORK** DÉVELOPPENT UNE JOAILLERIE FAITE MAIN, AXÉE SUR LA VALORISATION DE LA MATIÈRE. S'Y ÉPANOUISSENT DE L'OR TEXTURÉ, DES GEMMES DÉLICATES COMME DES BAIES, UN CONTRASTE ENTRE OMBRE ET LUMIÈRE ET DES EFFETS SCULPTURAUX.

BAGUE ALCHEMIA LIX



JEM



FONDATRICE ET PDG DE LA MARQUE JEM (COMPRENEZ : JEWELLERY ETHICALLY MINDED), **DOROTHÉE CONTOUR** COMMERCIALISE DES BIJOUX IDENTIFIABLES PAR LEUR FORCE GRAPHIQUE, À LAQUELLE ELLE ADJOINT UNE APPROCHE RESPONSABLE, AVEC OR LABELLISÉ ET DIAMANTS DE LABORATOIRE PLUTÔT QUE DE MINE.

Nous avons lancé notre bague *Étreintes* en 2019 mais nous y travaillions en vérité depuis 2015, l'année où j'ai rencontré la designer Pauline Deltour. J'admirais beaucoup le travail qu'elle avait fait jusqu'alors : une batterie portable pour Lexon, des objets en argent pour Puiforcat... Pour JEM, je lui ai proposé d'imaginer un bijou, et ce qui l'excitait, c'était le défi de parvenir à mêler une forme architecturée et un zeste d'épure. Hormis une petite capsule pour une marque japonaise de pièces fantaisie, elle n'avait jamais signé de bijou auparavant. **Les premiers temps**, elle avait proposé une ligne très sculpturale qui venait presque mouler la peau, mais le développement était complexe et les volumes d'or exigés s'avéraient massifs, promettant des prix inabordables : nous avons dû reculer. Puis, un jour, alors qu'elle jouait avec des découpes en papier, elle a eu l'idée de deux courbes ouvertes qui, croisées et assemblées, viendraient former une bague. Cela paraissait naturel. Depuis, chaque fois que nous avons montré ce système, les gens ont toujours eu la même réaction : « Mais évidemment ! » Reste que parfaire le mécanisme a été un défi. Il a fallu trouver la bonne taille, le bon angle, la bonne encoche, faire en sorte qu'une fois rassemblés, les deux demi-cercles restent en tension suffisamment forte pour que le doigt soit bien serré. **À sa sortie, la réception a été immédiatement enthousiaste.** Dans ces pièces, que l'on fait façonner dans notre atelier partenaire, dans les Vosges, il y a beaucoup de réflexion et de maîtrise, mais aussi une surprise devant le mécanisme, une invitation ludique qui séduit. D'ailleurs, notre slogan de lancement était : « Faites vos jeux ! ». Dès le départ, nous avons vendu les demi-cercles *Étreintes* à l'unité, avec l'idée qu'il s'agirait d'une bague bi-matière. En or blanc, jaune ou rose, en nacre, lisse, pavé, godronné... Au total, la gamme se compose aujourd'hui de 750 combinaisons possibles. Pauline nous a quittés trop tôt, en 2021, mais cette ligne lui survit en étant portée. Souvent comme une alliance : les gens voient dans le rassemblement de deux parties un symbole romantique et en font un bijou d'engagement.



BAGUE OCTOGONE

PAULINE CARANTON
photographie

CLÉMENCE CAHU
stylisme et direction artistique

RONAN LECREURER
set design

JADE CASTANIER
& MYLLA PRZESPOLEWSKI
assistantes stylisme

Conçus dans la finesse et l’élégance, baignant dans leur éclat, colliers, bracelets, montres, bagues et accessoires de la table s’imposent comme repères lumineux de notre quotidien. Indispensables compagnons, ils subliment ici l’intimité de nos journées.

Éclatante routine



*La grande coupe vert amé LA ROMAINE ÉDITIONS, Boucle d'oreille peggy en or LAUREN RUBINSKI,
Bague Hera S en or jaune et saphirs jaunes COPIN, Bague New 82 en or jaune et grenats isavorites COPIN*





*Bracelet Marie vermeil MONSIEUR PARIS, Bracelet Écreintes double poli brillant et brossé en or jaune JEM
Bracelet Belhara en or jaune COPIN, Bracelet Flower Power en plaqué Or laqué sapin CABIROL, Bracelet
junc aimée laqué violet CABIROL, Bracelet junc aimée laqué vert CABIROL*

Montre Ecce Small, bracelet en acier BEAUBLEU. Montre Prima Oria verte LAPS.
Bracelet Le Forçat THE BLACK ALCHEMY





Anneaux de serviette en porcelaine MAISON MALEH, Bracelet GEM, édition limitée en or jaune, lapis-lazuli, malachite, chrysoprase et diamants DIOR JOAILLERIE, Bague ITO 5 anneaux en argent ÒKAN, Jonc ouvert en argent 3 mm ALT

OF
FI
CE

MELLERIO
LAURE-ISABELLE MELLERIO

REVOL
OLIVIER PASSOT

DINH VAN
CORINNE LE FOLL

HERBELIN
CÉDRIC GOMEZ MONTIEL

VAN CLEEF & ARPELS
NICOLAS BOS

GINO DELMAS
textes
AUDOIN DESFORGES
photographies



LIFE



ÉMERGENCE

LAURE-ISABELLE MELLERIO

DIRECTRICE ARTISTIQUE ET PRÉSIDENTE

MELLERIO

Quels sont les enjeux qui façonneront selon vous l'avenir de la joaillerie ?

Quelle place laisser à l'innovation dans une maison qui existe depuis plus de quatre siècles ?

Comment favoriser le renouvellement de votre clientèle et de vos effectifs ?

Est-ce qu'un conseil vous a particulièrement servi durant votre carrière ?

Si vous deviez mettre en avant un créateur émergent ?

OFFICE LIFE

43

D'abord il faut préserver nos savoir-faire qui sont uniques, à une époque où certains tendent à disparaître. C'est pour cela que la formation des jeunes est très importante. Beaucoup d'efforts ont été réalisés dans cette voie depuis des années, dont on récolte les fruits. Enfin, c'est important que chaque maison garde son authenticité et ne s'oublie pas, malgré les considérations commerciales. Les maisons qui durent sont celles qui sont restées proche de leur ADN. C'est de l'immatériel, mais cela donne du sens au produit. Et puis, il y a aussi, forcément, la question de l'éthique : d'où viennent les produits, comment sont-ils faits, quelles sont les conditions de travail... Ces questions sont centrales pour certains clients et doivent aujourd'hui être prises en compte par tous.

Bien sûr nous utilisons des innovations techniques dans la production : la 3D par exemple, qui nous permet de gagner du temps sur certaines étapes, la modélisation et certaines recherches. Mais le reste est encore fait à la main donc la marge d'innovation est plus limitée sur cette partie là. Je réfléchis plus à innover dans le sens « proposer quelque chose de différent ». J'aime parler de joaillerie décomplexée. Il faut se démarquer avec des idées. Notre nouvel ambassadeur est un homme, une première pour nous. Il ne faut pas avoir peur de faire porter des bijoux classiques à quelqu'un d'inattendu, un rappeur par exemple. Il faut être là où on ne nous attend pas.

J'ai repris la direction de la maison en 2018 en plus de la création dont je m'occupe depuis 2015. L'idée a été de relancer toute la bijouterie. C'est un métier que l'on a toujours fait, en plus de la joaillerie et de l'orfèvrerie, mais ça a été un peu abandonné. Dans nos carnets de commandes du 19^{ème}, l'impératrice achète aussi bien des parures ou des diadèmes que ce que j'appelle des bijoux, des épingles, des boutons... En remettant en lumière ce pan de notre activité, nous racontons l'histoire de la maison tout en nous ouvrant à une autre clientèle, plus jeune et plus mode. Ce repositionnement que nous avons opéré il y a maintenant trois ans a donné une bouffée d'air frais à la maison. Nous avons toujours le désir d'associer le patrimoine et le contemporain. Cela passe aussi par les équipes en interne. C'est très important de renouveler les effectifs, d'avoir des jeunes dans toutes les équipes. Nous proposons quelque chose de différent pour eux, par rapport à d'autres grands groupes, c'est plus à taille humaine.

Un jour, une personne étrangère au domaine de la joaillerie m'a dit : « Le plus important, c'est le produit », et je suis assez d'accord. Il y a plein de choses autour, mais c'est toujours le produit qui doit être parfait, qui doit répondre à l'ère du temps.

En joaillerie, dans notre secteur, je suis impressionnée par ce jeune, Emmanuel Tarpin. Il fait des choses superbes...



CORINNE LE FOLL

DIRECTRICE GÉNÉRALE

DINH VAN

Quels sont les enjeux qui façonneront selon vous l'avenir de la joaillerie ?

Quelle place laisser à l'innovation dans une maison avec un héritage fort ?

Comment favoriser le renouvellement de votre clientèle et de vos effectifs ?

Est-ce qu'un conseil vous a particulièrement servi durant votre carrière ?

Si vous deviez mettre en avant un créateur émergent ?

La joaillerie a connu un boom exceptionnel ces dernières années. Il y a beaucoup de nouveaux acteurs qui arrivent sur le marché. Ce qui est quand même signe d'un dynamisme et d'un attrait pour la filière qui reste très fort. Les marques historiques se réinventent et décident de faire bouger les lignes, elles ouvrent leurs ateliers, leurs boutiques... Par ailleurs, la création reste toujours extrêmement vive, les modes de consommation ont beaucoup changé, accélérés par la crise du Covid, avec la montée en puissance du digital. Je pense que la filière a encore une marge de progression pour les achats sur le digital. Je dirais que la priorité principale pour les marques reste probablement de mettre en lumière leur patrimoine, leur identité, leurs savoir-faire, au pluriel, pour les faire connaître à leurs clients et à leurs audiences. Finalement, trouver un équilibre subtil entre tradition joaillière et modernité.

L'innovation et la création vont de pair dans la filière joaillerie, par essence. Selon la marque, l'équilibre n'est pas le même. Chez Dinh Van, nous sommes plus sur des sujets d'innovation « au service de ». Du design, par exemple. Jean Dinh Van travaillait beaucoup à l'instinct. C'était un joailler de métier, pas un dessinateur, donc il avait des idées. Il travaillait directement le métal. C'est une particularité très forte de la maison. D'ailleurs, dans nos archives nous n'avons aucun dessin, juste des photos des pièces réalisées. C'est une façon de faire différente et assez innovante qu'on a conservée. Nous travaillons avec des designers externes, des talents qui viennent d'horizons différents, pas forcément issus de la joaillerie, d'ailleurs. Très vite ils travaillent le métal en maquette, en prototype, en or... et nous faisons autant de volumes que nécessaire pour arriver aux proportions parfaites.

Les best-sellers de Dinh Van ont été créés dans les années 70, mais ce sont des esthétiques qui traversent le temps avec panache. Nos menottes par exemple, l'icône de la maison, suscitent autant d'intérêt chez les jeunes filles et les jeunes garçons de 14 ans que chez nos clients plus initiés, c'est avéré, nous l'observons dans nos ventes. Nous ne courons pas après l'idée de créer des produits « jeunes », mais plutôt à communiquer avec cette jeune génération de manière appropriée. Notre approche est très digitale, peut-être plus que d'autres noms de la place Vendôme. Notre histoire est plus récente, nous pouvons nous permettre un ton dans ce que l'on crée et ce que l'on produit qui est différent et qui nous correspond assez bien. Ça nous permet de continuer à séduire cette jeune génération en tant que clients, et en tant qu'employés. Je trouve ça stimulant d'être entourée de jeunes !

« S'entourer de gens de talent et ne pas en avoir peur ». On m'a dit ça il y a longtemps, je l'ai toujours fait, c'est très efficace !

Je suis depuis quelques années ce que fait Mathieu Lehanneur, un jeune designer qui commence à avoir une belle réputation. Il a notamment réalisé le design de la flamme olympique. Il imagine des choses très inspirantes, entre minimalisme et références à l'art ou à la science...



OLIVIER PASSOT

PRÉSIDENT

REVOL PORCELAIN

Quels sont les enjeux qui façonneront selon vous l'avenir des arts de la table ?

Quelle place laisser à l'innovation dans une maison qui existe depuis plus de 200 ans ?

Comment favoriser le renouvellement de votre clientèle ?

Est-ce qu'un conseil vous a particulièrement servi durant votre carrière ?

Si vous deviez mettre en avant une pépite de votre filière ?

OFFICE LIFE

47

Il faut que le secteur et ses acteurs parviennent à s'adapter en permanence aux fluctuations du marché. Il y a toujours eu des cycles, mais les hauts et les bas, qu'ils soient économiques, pandémiques, politiques ou géopolitiques sont de plus en plus impressionnants. Nous essayons donc de ne pas être trop attentistes, d'autant que nous avons les prix de fabrication les plus chers du monde. Pour faire face à la concurrence quand le marché se tend, nous devons absolument proposer d'autres arguments que le prix: l'innovation, le design, le marketing pour expliquer la valeur ajoutée de la marque. Nous devons construire une offre et un discours différents pour exister dans ce secteur ultra-compétitif des arts de la table en céramique. La plupart des produits proposés sur le marché sont importés et à bas prix. Le défi est immense mais également passionnant.

Nous célébrons en 2024 notre 256^{ème} anniversaire. L'histoire a commencé avec de la poterie tournée à la main et cuite dans un four communal. Mais cet héritage et cette longévité incroyables ne doivent jamais être un prétexte pour arrêter d'innover. Nous avons par exemple récemment inventé et breveté une nouvelle matière, la pâte Recyclay. Cette pâte est produite à partir des boues de céramique issues de la station de traitement des effluents de notre production que l'on parvient à homogénéiser et stabiliser. L'enjeu est la réduction de notre impact sur l'environnement en réduisant nos prélèvements de matière première et en diminuant ainsi notre consommation d'eau tout au long du process industriel. À la fin, nous obtenons une eau propre et une nouvelle pâte recyclée qui nous permet de produire la collection d'art de la table No.w (no waste). C'est inédit, nous sommes le premier fabricant au monde à proposer une gamme d'arts de la table en céramique 100% recyclée. L'innovation est toujours au cœur de notre stratégie.

Notre offre est certes premium mais avant tout pensée pour un usage quotidien. Les générations actuelles ne sont pas dans la préciosité, elles recherchent le design, l'esthétique, les textures, avec de la qualité, pour que ça dure. Aujourd'hui les clients sont plus conscients des nombreux enjeux liés à ce qu'ils consomment. Ils achètent moins mais mieux. Il faut l'avoir en tête et faire évoluer son offre et la communication qui en découle.

« Sois curieux et écoute ». Ce sont deux valeurs fondamentales que j'essaie de m'appliquer autant que possible dans et en dehors de mon travail. C'est également une qualité que je recherche chez mes collaborateurs. Parler est une chose, écouter en est une autre... Parfois toute aussi intéressante. La remise en question et l'envie de progresser ensemble sont des qualités qui me sont chères également: on ne peut rien tout seul.

Ferréol Babin, un designer qui est aussi plasticien, menuisier, un monsieur qui fait corps avec son art, produit ses prototypes à la main, en bois ou en céramique. Il pense, conçoit et fabrique lui-même ses produits. Ce sont des pièces uniques, mais il peut aussi imaginer des formes que l'on reproduit en série. Il a une patte, une sensibilité, une compréhension du design et de l'art qui me touchent vraiment.



CÉDRIC GOMEZ MONTIEL

DIRECTEUR GÉNÉRAL

HERBELIN

Quels sont les enjeux qui façonneront selon vous l'avenir de l'horlogerie ?

Quelle place laisser à l'innovation dans une maison qui a un tel héritage ?

Comment favoriser le renouvellement de votre clientèle ?

Est-ce qu'un conseil vous a particulièrement servi durant votre carrière ?

Si vous deviez mettre en avant un jeune créateur qui vous intéresse ?

La capacité des marques à savoir s'adapter, à conserver une dynamique, peu importe le marché. Nous existons depuis 1947, mais on a quand même la petite prétention de se réinventer chaque année. Nous voulons par exemple devenir encore plus premium. Nous avons un vrai savoir-faire horloger, près de 50 personnes diplômées d'horlogerie travaillent pour nous, dans la production et l'après-vente de nos montres. Mais il faut savoir évoluer avec l'époque. Nous éditons régulièrement des éditions limitées depuis les 70 ans de la marque en 2017. D'un côté nous avons aussi sorti une montre connectée il y a quelques années, de l'autre nous continuons à célébrer l'usage de matériaux d'exception comme le titane ou le carbone. Nous essayons de rester en mouvement.

Il s'agit de trouver une alchimie complexe entre moderniser sans trahir ce qui a été fait dans l'histoire. Nous travaillons autour de modèles iconiques, la Newport ou l'Antares par exemple, que nous faisons évoluer par touches très légères. Nous nous inspirons aussi de l'évolution des designs des angles, dans l'automobile notamment. Ce sont des métiers dans lesquels il faut être ouverts et curieux. En matière de design, nous sommes structurés autour d'une équipe pilotée par Mathieu Herbelin, et nous sollicitons régulièrement des prestataires extérieurs pour avoir un œil neuf.

C'est un point essentiel pour de nombreuses marques patrimoniales. Mais la difficulté réside dans le renouvellement de la clientèle sans perdre celle qui nous est fidèle. Notre parti pris est de conserver l'ADN fort de nos produits. La Newport, par exemple, est reconnaissable de loin, grâce à son attaque singulière. Il faut préserver ça, faire des modifications à la marge. Avec des produits qui sont dans l'air du temps nous intéressons notamment des clients actuels, mais aussi des nouveaux. Notre chance c'est que pour une partie de nos clients, Herbelin est une montre cadeau par excellence : la montre de la communion, des 20 ans, du permis. Notre marque incarne un savoir vivre à la française, et c'est une base importante.

« Savoir bien s'entourer », que ce soit en interne, mais aussi en externe : les fournisseurs, les partenaires... Ça évite de faire des erreurs, on gagne du temps et de l'argent. L'autre chose qu'on m'a dite et que je retiens, c'est de ne pas se fixer de limites. Oser se dépasser et toujours chercher le plus et le meilleur.

Rien à voir avec l'horlogerie, mais j'apprécie les créations du pâtissier Cédric Grolet. Son savoir-faire français fait rayonner le pays à l'international.



VAN CLEEF & ARPELS

NICOLAS BOS

PRÉSIDENT ET PDG

Quels sont les enjeux qui façonneront selon vous l'avenir de la joaillerie ?

Quelle place laisser à l'innovation dans une maison qui existe depuis plus d'un siècle ?

Comment favoriser le renouvellement de votre clientèle et de vos effectifs ?

Est-ce qu'un conseil vous a particulièrement servi durant votre carrière ?

Si vous deviez mettre en avant une pépite de votre filière ?

Aujourd'hui, le bon état de la filière française est une réalité, pas un projet abstrait. La joaillerie française est identifiée dans le monde. Ce qui nous permet d'envisager l'avenir de manière plus sereine, c'est que la filière est soutenue par un écosystème renforcé, des écoles, un réseau professionnel, des ateliers indépendants ou multimarques. Alors qu'à une époque tout cela était plus secret, le fait que nous partagions plus sur nos pratiques et que nous prenions des décisions collectives nous permet de mieux nous préparer au futur.

Dans les métiers de création comme les nôtres, l'innovation est centrale. Pas uniquement sur les nouvelles technologies, nous innovons aussi sur du traditionnel et de la haute joaillerie. Une nouvelle manière d'envisager une opération sertie, par exemple. Pousser l'excellence et la nouveauté fait partie intégrante de la culture de l'artisan d'art. La main est fondamentale, mais les artisans doivent utiliser les meilleurs outils disponibles. La soudure laser quand elle apporte une finesse différente ou une solidité supérieure, l'élimination des matériaux dangereux ou les imprimantes 3D pour de la modélisation. En revanche ces nouveaux outils doivent rester au service du savoir-faire, ne pas le remplacer. La main artisanale et la composante humaine de nos savoir-faire est une attente et un élément de la confiance de nos clients, nous devons garder cela en tête.

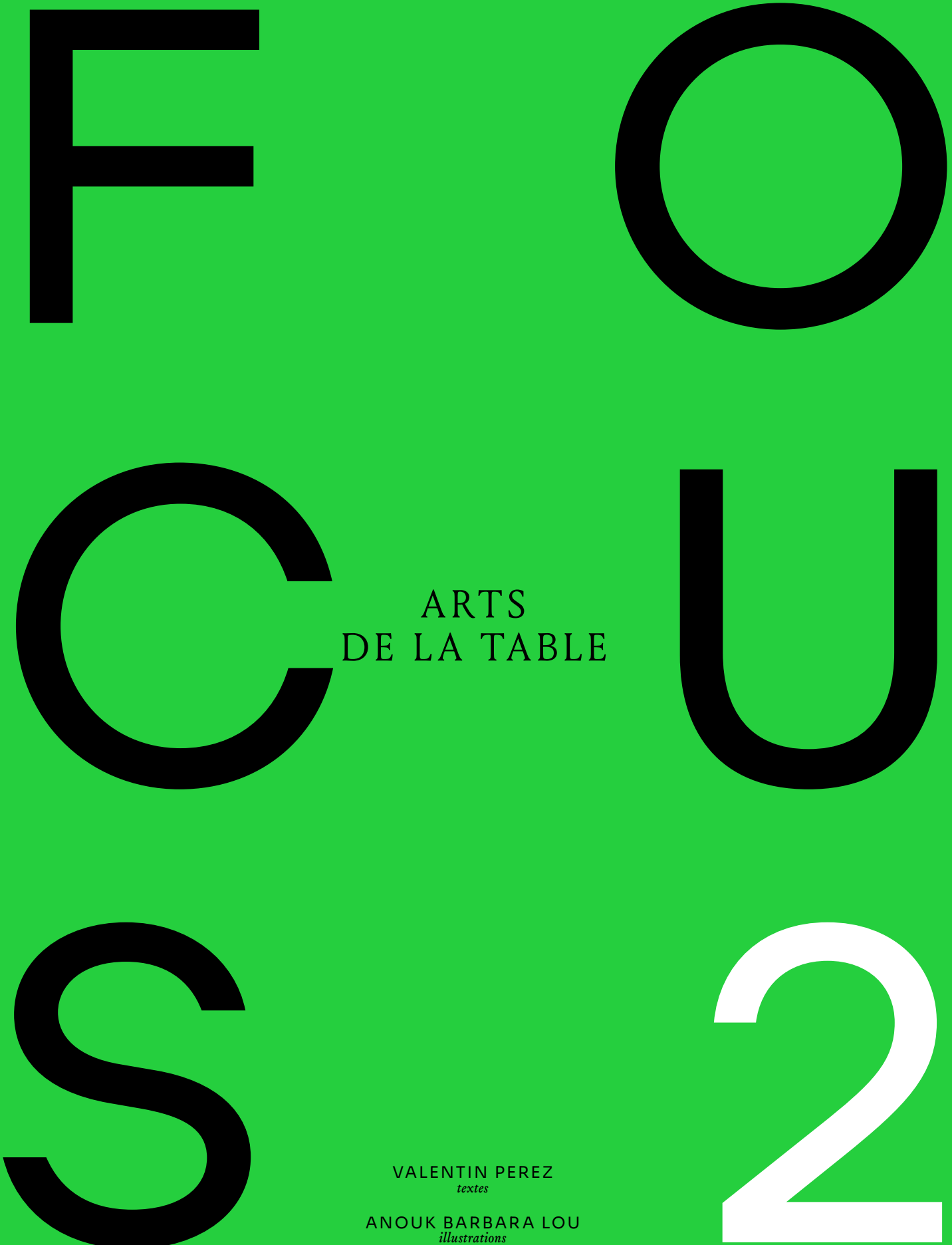
Je crois qu'il y a une vingtaine d'années, nos métiers étaient devenus très secrets, et nous avons perdu la connexion avec le grand public. Même si économiquement ça fonctionnait, c'est un danger à long terme. La première réponse réside dans la formation. Avec l'école des arts joailliers nous avons poussé pour proposer des cursus à un public plus large, sans prérequis, et sous des formes variées : des initiations, acculturations, cours et conférences. La seconde réponse, c'est l'ouverture vers l'extérieur. Nous soutenons la galerie bijoux du Musée des Arts Décoratifs, mais nous organisons aussi des journées découverte de nos métiers avec des collégiens, y compris dans des zones sensibles. Nous voulons faire découvrir la maison au-delà de nos clients.

«Essayer de comprendre les choses avant de les changer». Cela touche à la question précédente : renouveler pourquoi pas, mais il faut d'abord se poser et comprendre pour aller jusqu'au bout. Les choses qui existent depuis une centaine d'années ont traversé des guerres, des crises, des périodes d'euphorie. Il ne faut pas oublier cette solidité et amener le changement sans précipitation.

J'ai beaucoup défendu le travail de la créatrice Aromi Kosofska, qui est très sculptural, avec un imaginaire extraordinaire et poétique de la représentation animale. Sa signature est assez éloignée de Van Cleef & Arpels, mais j'aime beaucoup ses créations.

LA ROMAINE ÉDITIONS
THREE SEVEN PARIS
LAURETTE BROLL

Porcelaine, faïence, verre... De jeunes créateurs français marient la cérémonie du repas à des motifs graphiques ou des couleurs chaleureuses, à l’image de ces trois nouveaux noms du secteur.



ARTS
DE LA TABLE

VALENTIN PEREZ
textes

ANOUK BARBARA LOU
illustrations

LA ROMAINE ÉDITIONS



Matière fétiche? J'aime la céramique depuis toujours, mais le verre reste, pour moi, une fascination indépassable. Sa couleur, sa brillance, mettent d'emblée de la magie dans le quotidien. Cela peut être un verre fait à Biot, assez rustique, épais, bullé, ou un verre de Murano, luxueux, en cristal... Dans un intérieur, les deux convoquent le même souci de bien-vivre. **Couleur fétiche?** Le rouge. Difficile à maîtriser mais allure garantie. **Phrase fétiche?** «Ce qui te manque, cherche-le dans ce que tu as», un aphorisme bouddhiste inscrit sur une carte que j'ai toujours sur mon bureau. La création enseigne exactement cela: il faut être curieux mais l'on doit d'abord apprendre à cultiver ce qu'on possède déjà en nous. **Inspiration fétiche?** Je suis la fille d'une conservatrice au musée d'Orsay et au Louvre: j'en ai gardé une approche de curatrice. Je crée autant que je fédère des artisans, et je passe beaucoup de temps au musée, à la bibliothèque, à chercher l'inspiration autour d'une thématique. Cela peut être des photos, des musiques, des films, de la philosophie, de l'art. S'il ne restait qu'une inspiration, ce serait sûrement *La Naissance du jour*, un roman de Colette lu à l'âge de 14 ans, dans lequel elle évoque sa maison de Saint-Tropez, à l'époque où c'était encore un village réservé aux initiés, avec un art de vivre méditerranéen et simple. Elle décrit les artisans de Vallauris, les tissus provençaux, la toile de Nîmes: cet idéal un peu perdu me trotte toujours dans la tête. **Moment fétiche de création?** L'après-midi. **Repas fétiche?** Un dîner de fête, dans une brasserie ou une maison familiale, toutes générations confondues, famille et amis mélangés. C'est là où la vaisselle de La Romaine Éditions ferait merveille. Quant au menu, j'ai tellement joué, petite, avec mon frère, pendant les trajets en voiture, à composer le menu idéal que je sais exactement ce que je voudrais: huîtres plates en entrée, carpaccio de daurade, cœur de laitue bien jaune avec des herbes, excellentes frites, fromage de chèvre et coupelles de fruits rouges.

DEPUIS JUIN 2021, **PAULINE VINCENT** A FAIT DE LA ROMAINE ÉDITIONS — BAPTISÉ AINSI EN CLIN D'ŒIL À VAISON-LA-ROMAINE, OÙ SES GRANDS-PARENTS POSSÉDAIENT UNE MAISON DE VACANCES — UN POURVOYEUR DE VAISSELLE, LINGE DE MAISON ET OBJETS DE DÉCORATION À L'IMAGINAIRE MÉDITERRANÉEN, LUMINEUX ET COLORÉ.

CARAFE TORSADE



THREE SEVEN PARIS



S'il y a une pièce qui synthétise bien mon approche, ce serait une assiette. C'est par là que j'ai commencé en lançant la marque, en autodidacte, en 2017. J'ai grandi à Paris avec le souci des belles choses, avec un père publicitaire et une mère décoratrice d'intérieur qui préféraient déballer le beurre pour le poser sur une petite assiette et qui m'ont enseigné qu'on ne mange pas qu'avec l'estomac. Une mise en scène simple, pas pompeuse, est toujours la bienvenue : le plat de pâtes n'est-il pas meilleur lorsqu'il est présenté dans une belle assiette ? **Au départ, j'avais une vision très précise de ce que je voulais :** des formes organiques, sensorielles, peu de structure, et surtout une vaisselle capable de sublimer les aliments. J'ai eu la chance de trouver rapidement une terre ivoire, moins froide qu'un blanc classique, et une encre anthracite avec laquelle nous réalisons des motifs à main levée. Nous avons commencé par des motifs de zèbres et d'éléphants, ou inspirés de dessins aborigènes. Puis nous avons étendu la gamme avec succès, en déclinant cinq tailles d'assiettes, en les recouvrant de fleurs, de stries, de formes géométriques. Ont suivi les tasses, les bougies, les luminaires... Viendront bientôt les objets pour la salle de bains. **Aujourd'hui, nous avons réussi à bâtir une petite manufacture rue des Saints-Pères,** dans le centre de Paris, à la façon de la chocolaterie de Willy Wonka : une boutique depuis laquelle vous pouvez voir, à travers des baies vitrées, les six membres de l'atelier qui travaillent devant vos yeux. Les assiettes que nous façonnons en faïence et bientôt en porcelaine sont d'abord coulées dans des moules en plâtre, puis démoulées, séchées pendant trois à dix jours, poncées et cuites 36 heures à 1000 degrés environ. Vient ensuite l'étape du dessin, réalisé à la main, puis de l'émaillage et une ultime cuisson qui vient fixer l'illustration. Au total, il faut compter trois semaines de fabrication.

À PARTIR D'UNE FAÏENCE IVOIRE ET D'UNE ENCRE GRIS ANTHRACITE, **CAROLINE PETIT** FAÇONNE, POUR SA MARQUE THREE SEVEN PARIS, UNE VAISSELLE RECOUVERTE DE MOTIFS DIVERS FLORAUX, ANIMAUX OU ABSTRAITS. LES ASSIETTES, DONT LA FORME PLATE S'ASSIMILE À LA TOILE D'UN TABLEAU, EN DEMEURENT LA VITRINE.

ASSIETTE CERCLE LARGE



LAURETTE BROLL



J'ai 8 ans sur cette photo, prise à Cernay, près de Mulhouse, chez mes parents, tous les deux professeurs. On me voit en train de jouer avec mon frère Joris qui a un an de moins que moi. Il porte une jupe en guise de top et moi, un rideau ! À cette époque et jusqu'à la sixième, nous partageons la même chambre et jouions beaucoup ensemble, plongés dans la malle à déguisements. À partir de fils de fer et d'éléments de mousse reçus en cadeaux, nous avons bidouillé ces chapeaux colorés. **Enfant, on a le temps de s'inventer un imaginaire :** Joris et moi nous nous réveillions parfois très tôt, à 5 ou 6 heures du matin, pour faire des chaussons en feuilles de papier A4 ou un panier en tressant des tickets de caisse. J'aimais dessiner, bricoler, coller. Je voulais devenir animatrice de colos ou architecte d'intérieur. Je me souviens avoir créé la maquette d'une armoire, par exemple, qui avait des pattes et la tête d'un diable. **Sur cette photo et dans ces chapeaux étranges,** il y a déjà tout ce qui me passionne aujourd'hui : le travail sur la matière, la couleur et la forme. Et ce goût de faire les choses par soi-même : petite, j'aimais imposer mes propres dessins et ne surtout pas colorier dans les cases... Quand j'ai commencé la céramique, j'ai voulu essayer d'y mettre de la couleur alors que le blanc dominait. Pour cela, j'utilise des oxydes naturels qui réagissent avec la silice et le kaolin lors de la cuisson du grès, qui se fait en deux étapes : à 980 degrés puis à haute température, entre 1250 et 1300 degrés. Depuis le lancement de la marque en 2016, j'ai dû dépasser les mille couleurs dans mes recherches. Il faut à chaque fois chercher à l'aide de diagrammes statistiques, trouver la bonne composition. Aujourd'hui, j'en commercialise une centaine qui composent tout l'arc-en-ciel. Certaines m'ont demandé beaucoup de patience : des roses, par exemple, que je ne voulais ni trop bonbon ni trop pâles. Les bleus et les verts sont appréciés, mais ceux qui attirent plus particulièrement les clients, ce sont les violets.

APRÈS UN DIPLÔME D'ARTS APPLIQUÉS, **LAURETTE BROLL** S'IMAGINAIT TRAVAILLER POUR DE GRANDS ÉDITEURS DE DESIGN. EN 2016, SÉDUITE PAR L'ART DE LA CÉRAMIQUE, ELLE A POURTANT DÉCIDÉ DE LANCER SON PROPRE ATELIER, QUI PRODUIT DES PIÈCES EN GRÈS DANS UN VASTE NUANCIER.

ASSIETTES COLLECTION AUTUMN





STY LE

Ils sont amis, amants, parfois amoureux, et vivent au rythme d'aventures qui les mènent d'un bout à l'autre de la ville, au gré des regards, des rencontres et des envies.

Aventure urbaine

VALENTIN RUSSO
photographie

CLÉMENCE CAHU
stylisme et direction artistique

OMAR CEESAY ET HENRIETTE
@COVERMANAGEMENTPARIS
mannequins

RISHI JOKHOO
coiffure

ANGELIK IFFENNECKER @CAPSULE
maquillage

JADE CASTANIER &
MYLLA PRZESPOLEWSKI
assistantes stylisme

2



*Jupe FURSAC, Chaussettes SONY MUSIC, Mocassins J.M. WESTON
Chaîne en or JOWITA DOROSZKO, Chevalière Sirius ronde sertie
d'un diamant noir THE BLACK ALCHEMY*

M F4.0 1/125

AE+2.3 *A

993



*Débardeur AMCA OVAL, Pantalon archive ACNÉ STUDIOS, Ballerines Trish PIERRE HARDY, Boucle d'oreille Solo Hybride en argent ANNEISE
MICHELSON, Créoles Botanique en bronze plaqué or ANNEISE MICHELSON, Jonc fermé vermeil 3,0 épaisseur 3mm ALT, Jonc fermé argent,
épaisseur 3 mm ALT, Boucle d'oreille en or et diamants LAUREN RUBINSKI*

M F4.0 1/125

AE+2.3 *A

993



Jean blanc OUEST, Top COS, Mocassins J.M. WESTON, Bijoux: Chevalière zéphyr THE BLACK ALCHEMY, Gourmète Havane THE BLACK ALCHEMY, Jonc torsadé Torq THE BLACK ALCHEMY, Top archives ADIDAS, Manteau Alban en cuir MACKAGE, Pantalon en cuir MACKAGE, Chaussures J.M. WESTON, Bijoux: Bague Rockaway à picots d'argent STATEMENT, Bague Nami, 5 anneaux en argent OKAN, Mono boucle JOWITA DOROSZKO

Sweat HAST, Veste en cuir Patrick CHURCH, Pantalon en cuir PATRICK CHURCH, Bijoux: Bague 82 en or jaune COPIN, Chevalière Sacré-Cœur THE BLACK ALCHEMY, Bague Blackstar en argent et diamant noir THE BLACK ALCHEMY, Chemise à rayures bleues et blanches FIGARET, Jupe THE YEOM, Veste GÜÇ, Chaussures PARABOOT, Boucles d'oreilles Melten multicolores GAS, Bagues Anneau en vermeil ALT



*Top archives ADIDAS, Manteau Alban en cuir MACKAGE, Pantalon en cuir MACKAGE,
Chaussures J.M. WESTON, Bague Rockaway à picots d'argent STATEMENT,
Bague Nami 5 anneaux en argent OKAN, Mono boucle en or JOWITA DOROSZKO*



*Chemise à rayures bleues et blanches FIGARET, Jupe THE YEOM, Veste GÜÇ, Mocassins PARABOOT
Boucles d'oreille Melten multicolores GAS, Bagues anneau en vermeil ALT*



*Veste en jean COLTESSE, Top COS, Manteau COLTESSE,
Collier à maillons argent LAUREN RUBINSKI, Montre R413 argent FOB PARIS*



*Top archives ADIDAS, Manteau Alban en cuir MACKAGE,
Bague Rockaway à picots d'argent STATEMENT, Bague Nami, 5 anneaux en argent ÒKAN,
Trois mono boucles JOWITA DOROSZKO*



*Veste en jean COLTESSE, Top COS, Manteau COLTESSE, Chaussures JACQUES SOLOVIÈRE,
Collier à maillons en argent LAUREN RUBINSKI, Montre R413 argent FOB PARIS*



*Sweat HAST, Veste en cuir PATRICK CHURCH, Pantalon en cuir PATRICK CHURCH,
Bague 82 en or jaune COPIN, Chevalière Sacré-Cœur THE BLACK ALCHEMY,
Bague Blackstar en argent et diamant noir THE BLACK ALCHEMY*



*Manteau en cuir vert MACKAGE, Jupe black matelassée MACKAGE, Mocassins PARABOOT,
Carafe torsade en verre de Murano, couleur rayon vert LA ROMAINE ÉDITIONS,
Le chandelier de L'iris LA ROMAINE ÉDITIONS, Le vase blé en herbe LA ROMAINE ÉDITIONS, Vase Brume Cylindre GOBERLOTE*



*Top JEAN PAUL GAULTIER, Veste sans manches THE YEOM,
Assiette principale THREE SEVEN, Assiette à dessert THREE SEVEN, Tasse à thé THREE SEVEN,
Bracelet Rockaway STATEMENT, Montre Bracelet rose LAPS*

LORETTE COLÉ DUPRAT
IN GOLD WE TRUST
YAY

Qu'il soit sensuel ou tapageur, porté comme une évocation discrète ou affirmé en majesté, c'est un bijou singulier et abordable qu'inventent ces trois défricheuses.

F

O

C

BIJOUTERIE
DE MODE

U

S

3

VALENTIN PEREZ
textes
ANOUK BARBARA LOU
illustrations

LORETTE COLÉ DUPRAT



BOUCLES, COLLIERS, ACCESSOIRES
POUR CUSTOMISER SES VÊTEMENTS...
LORETTE COLÉ DUPRAT IMAGINE DES
BIJOUX EN MÉTAUX ET PLEXIGLAS
COLORÉ, À L'ALLURE POP ET
SPHÉRIQUE, FABRIQUÉS ENTRE
LA THAÏLANDE ET PARIS.

Je dois avoir quatre ans sur cette photo prise par mon grand-père en 1997 à Luxey, dans les Landes. Un village au milieu de nulle part où ma famille maternelle vit depuis maintenant plusieurs siècles. Autour de mon cou, on distingue ma médaille de baptême, qui représente une vierge byzantine, et un collier en perles fait par mes soins, avec son pendentif poisson. **J'ai beau adorer les bijoux depuis toujours**, en dessiner n'était pas dans mes intentions, au départ: j'étudiais en école de design, à Eindhoven, en pensant à la mode. Très vite, pourtant, après un stage chez Balenciaga, j'ai constaté à quel point il y avait un manque d'accessoires singuliers sur le marché. Pour ma collection de fin d'études, je me suis essayée à des bijoux en céramique émaillée en or, mi-aristo mi-R'n'B. J'ai détourné des rideaux lourds à fleur de lys ou des couronnes de lauriers, très nobles, en harnais, en piercings, en créoles... Même si les colliers demeurent mon bijou de prédilection, le cou étant la zone que j'orne en premier, mon ambition a toujours été d'habiller le corps dans sa totalité. J'aime l'idée que le bijou envahisse les hanches, les épaules, si possible les jambes, et la résine que j'emploie fréquemment permet une souplesse qui épouse les formes. Je débute souvent par des tests de thermoformage pour jauger les proportions et faire en sorte que le poids et la taille soient faciles, ergonomiques. **Quand j'ai commencé à faire des bijoux**, ma famille, classique, a été très positive. J'essaie des choses sur eux. J'ai fait un collier en perles sur mesure pour ma grand-mère. Ma mère, qui travaillait chez Motorola, porte les bagues les plus fines, tout comme mes tantes. Et l'autre fois, mon père, qui travaille dans la tech et à qui j'avais offert un long collier en argent de mon cru, l'avait mis sous son polo pour venir me chercher à la gare. Maintenant que je maîtrise le plexiglas, je commence à m'intéresser en autodidacte aux pierres et j'aimerais explorer le bois. Quand je regarde cette photo aujourd'hui, **j'y vois ce mix entre tradition et créations contemporaines qui ne m'a jamais quittée**, entre ma médaille et mon collier naïf. Aujourd'hui encore, je porte ma chevalière et une bague héritée de mon grand-père à la main droite, cette fameuse médaille de baptême et une croix familiale autour de cou, avec divers porte-bonheurs italiens et un pendentif créé par mes soins.

BOUCLES D'OREILLE CHAPELET



IN GOLD WE TRUST

Couleur fétiche? Le mélange entre le doré et l'argenté, qui fait la signature de la marque. On y adjoint parfois le blanc des perles d'eau douce, le rouge, le vert, le bleu ou le noir de l'émail, mais c'est le bicolore que nos clients recherchent en priorité. **Moment fétiche de création?** 5 heures du matin! Je me lève très tôt chaque matin pour m'accorder trois à quatre heures de création pure, dans une atmosphère calme, sans réseaux sociaux. Chez moi, une collection part d'abord d'un décor: j'imagine en premier lieu la scénographie dans laquelle les bijoux seront présentés, un mur avec du papier peint, des plantes vertes... De là, je peux commencer à explorer, en passant par les croquis puis les prototypes en acier en impression 3D. **Inspiration fétiche?** Je cherche avant tout une atmosphère mais rien de systématique. Mes collections ont pu s'inspirer de chevaliers punks autant que de voyous italiens. L'une d'elles nous projetait en 3022, à une ère où l'intelligence artificielle triomphe. **Technique fétiche?** Nous utilisons la découpe au laser, la gravure, mais c'est la fonte à cire perdue que je préfère. Elle permet de travailler le bijou en volume, en trois dimensions: pour moi qui suis une adepte du gros collier, il n'y a pas mieux. **Phrase fétiche?** «On verra demain!» Sitôt que les choses se déroulent de façon établie et prévue, je m'ennuie. **Bijou fétiche?** Une toute petite bague en or, un anneau qui suggère une clé de sol et qui est tout émoussé à l'intérieur... Elle appartenait à ma grand-mère et m'a été léguée. Je la porte à l'annulaire gauche et je ne la retire jamais.



AVEC SON ACOLYTE LOUIS-MARIE DE BRIDIERS, **HÉLOÏSE CHIRON**, ARCHITECTE DE FORMATION, DESSINE POUR SA MARQUE IN GOLD WE TRUST DES CHEVALIÈRES QUI DÉTONNENT, DES CHÂÎNES DÉPAREILLÉES OU DES BRACELETS POP. UN UNIVERS BLING QUI PLAÎT BEAUCOUP EN ASIE ET EN AMÉRIQUE DU NORD.

BRACELET CUBAN LINK



YAY



AU SEIN DE YAY, SA MARQUE INAUGURÉE EN 2013, JULIE TERRANOVA, ENTREPRENEURE AUTODIDACTE, DÉVELOPPE DES BIJOUX ARTISANAUX FAITS MAIN À PARIS, DONT LE FIL EST LA FORME MAÎTRESSE. TORSADÉ, SANS SOUDURE NI MOULAGE, PARFOIS PIQUÉ DE DIVERSES PERLES, IL DÉVALE SENSUELLEMENT SUR LA PEAU.

Tout est parti d'une femme de ma famille. Un jour, j'ai été frappée par son élégance et un détail : dans son décolleté plongeant, une chaîne fine dévalait sans que je ne puisse en voir l'extrémité. Un effet très sensuel, tout en suggestion, sans vulgarité. C'est ce qui m'a inspiré le bijou de corps, une chaîne comme un harnais en or laminé qui vient habiller le buste et le dos. Il puise dans une inspiration orientale et cela n'a rien d'un hasard : j'ai grandi au bord de la Méditerranée et je suis la fille d'un Sicilien né à Tunis et d'une Libanaise. Dès son lancement en 2014, je le trouvais très sensoriel car toujours en contact avec la peau, comme un sous-vêtement. J'aime les bijoux qui font des caresses. D'ailleurs, je dors avec, je me douche avec et quand je ne le porte pas, je ressens un manque. Mais au départ, personne parmi les acheteurs ne s'y intéressait vraiment. Il a fallu un shooting bien pensé, efficace, vers 2018, pour que je réussisse à le faire adopter à des clientes qui aujourd'hui ont compris à quel point il pouvait être un outil féminin : elles se l'offrent ou se le font offrir comme une arme de séduction, à la Saint-Valentin ou à d'autres occasions. Au fil du temps, il est devenu une signature. Pour réussir à le façonner en deux tailles, et qu'il puisse être enfilé de manière confortable, il a fallu travailler à la façon d'une modéliste, trouver les bonnes mesures, les bonnes hauteurs, la juste position du fermoir : après l'avoir un temps fixé au milieu du dos, je l'ai déplacé sur le côté pour éviter de créer une cassure dans le tombé. En règle générale, les mêmes questions reviennent lorsque je le présente à mes clientes : faut-il le porter chez soi ? Peut-on le porter à la plage ? Quelle taille choisir ? Je le conseille plutôt lâche pour le confort, car il me semble que c'est plus beau encore lorsque la chaîne tombe un peu et qu'elle coule sur le corps. Outre le bijou de corps, j'ai aussi exploré les bijoux de têtes, les bijoux de mains. Désormais, je veux explorer l'épaule, la cuisse... et aller vers des pièces peut-être plus denses. Pour cette année, je développe une cote de maille sur laquelle sont fixés des anneaux. C'est ce que j'aime : le bijou à la manière d'un véritable accessoire.

BAGUE FRIDA PERLES





VISI TO GUI DÉE

**CHRISTOFLE,
UN ORFÈVRE À LA TABLE DE L'ART**

La maison normande excelle depuis près de deux siècles dans l'art de transformer l'utilitaire en raffinement, grâce à un délicieux mélange de créativité, de savoir-faire traditionnel et d'innovation technique. Promenade immersive au cœur de sa manufacture de Yainville et d'un univers fascinant.

SANDRINE MERLE
textes

ROMAIN LAPRADE
photographies



müll

1000 kg

WESSELBE
NON-FERR



VISITE GUIDÉE

Ici, la sophistication de la fabrication se mesure d’abord au nombre fou d’étapes mettant en œuvre des savoir-faire précieux, pour obtenir des fourchettes et des couteaux : matriçage, découpe du flan ou des dents, gonflage de la tige, soudure, brasure, ébarbage, poinçonnage, argenture, dorure... Les outils sont parfois presque aussi beaux que les couverts eux-mêmes, à l’instar de ces matrices, deux lourds blocs d’acier finement gravés (mâle et femelle) entre lesquels on glisse la feuille de métal qui imprime forme et motifs. On pourrait rester des heures à observer les gestes de ces femmes en train de découper le film bleu dont elles ont préalablement recouvert cuillère, couteau et fourchette argentés. Ce qui permet de faire apparaître de délicats motifs quand ils sont plongés dans un bain de dorure. Car ici on argente mais on dore aussi, et dans plusieurs couleurs. Quant aux termes utilisés pour décrire l’anatomie des couverts, ils sont tellement savoureux : pointe, mitre, virole, chant ou encore fond d’œil !

Combinée à l’ingéniosité technique et au raffinement artistique, la créativité de cette maison d’orfèvrerie spécialiste des arts de la table se manifeste tout au long du périple à travers établis et machines. Arrêtons-nous sur l’étape la plus emblématique, celle sans laquelle Christofle ne serait probablement jamais devenu Christofle : l’argenture. Charles Christofle achète le brevet en 1842, en pleine Révolution Industrielle : cela consiste à transférer un métal sur un autre par électrolyse, en l’occurrence une fine couche d’argent sur du maillechort (alliage de cuivre, de zinc et de nickel). C’est l’une des premières techniques utilisant l’électricité, celle qui permet d’en finir avec la technique au mercure toxique pour les ouvriers, tout en satisfaisant une nouvelle bourgeoisie en plein essor pour qui l’argent massif est trop onéreux. Les invités n’y voient que du feu... «Même pour nos orfèvres expérimentés, il est impossible de faire la différence. Cela équivaldrait à avoir, dans le cas d’un musicien, l’oreille absolue...», note Caroline Radenac responsable Patrimoine et Héritage.

L’ŒIL DES ARTISTES

Impossible de manquer les objets réalisés en collaboration avec des artistes. Collaborations qui peuvent sembler banales aujourd’hui mais qui ont commencé très tôt chez Christofle, dès la fin du xixe siècle. «Charles Christofle étant plus un industriel visionnaire qu’un artiste. Il a eu conscience très tôt de la nécessité d’un œil extérieur pour se renouveler», explique Caroline Radenac. Commençons par les pièces que nous avons pu admirer : les Flowing Dragons de l’artiste chinois Zheng Lu ; les vases Babylone posés sur une tresse dodue et argentée imaginés par Aurélie Bidermann ; les plateaux Vertigo d’Andrée Putman, toujours édités vingt-cinq ans après leur lancement ; les candélabres Arborescence ultra contemporains aux branches articulées d’Ora-İto, lancés en 2013 et, merveille parmi les merveilles, le service de couverts Jardin d’Eden. Souvenez-vous : en 2017, la campagne de publicité le présentait en vis-à-vis d’un Maori intégralement tatoué... Imaginé par Marcel Wenders, il présente en effet des entrelacs de fleurs argentés et dorés se déployant en all over, c’est-à-dire sur toutes les parties des couverts. Y compris, et c’est une première, sur le cuilleron la partie ovoïde mis en bouche. Un délice.

Nous n’avons pu voir que la partie émergée des collaborations, celles qui sont encore éditées. Mais à raison d’une à trois créations par an, il y en a eu un certain nombre chez Christofle... Dans les années 1920, Tony Bouilhet, représentant de la seconde génération, fréquente le Tout-Paris au Bœuf sur le Toit. Pour l’exposition de 1925 à Paris, il engage de jeunes talents comme l’orfèvre danois Christian Fjerdingstad, qui travaille les contrastes avec du bois, de l’ambre, du corail (certaines pièces sont encore en boutique) et Gio Ponti, dont il va devenir un grand ami. Ce dernier va alors dessiner, entre autres, un sublime candélabre flèche. Une création qui n’est aujourd’hui plus éditée par Christofle, mais sait-on jamais... Plusieurs de ces objets réalisés dans le cadre des collaborations sont entrés dans l’histoire du design et dans des collections de musée. Mais n’oublions pas que Christofle a parallèlement continué à démocratiser les arts de la table en étant notamment parmi les premiers à réaliser, en 1964, des couverts en acier.

CHRISTOFLE

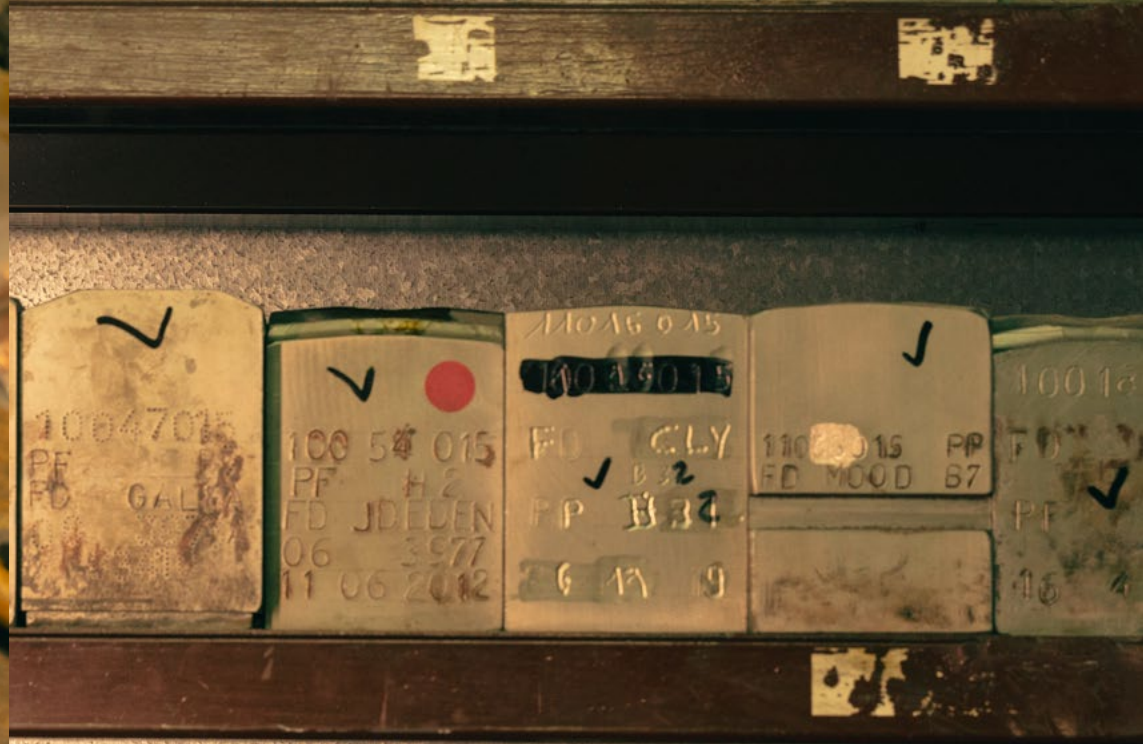
COULEURS DE CHINE

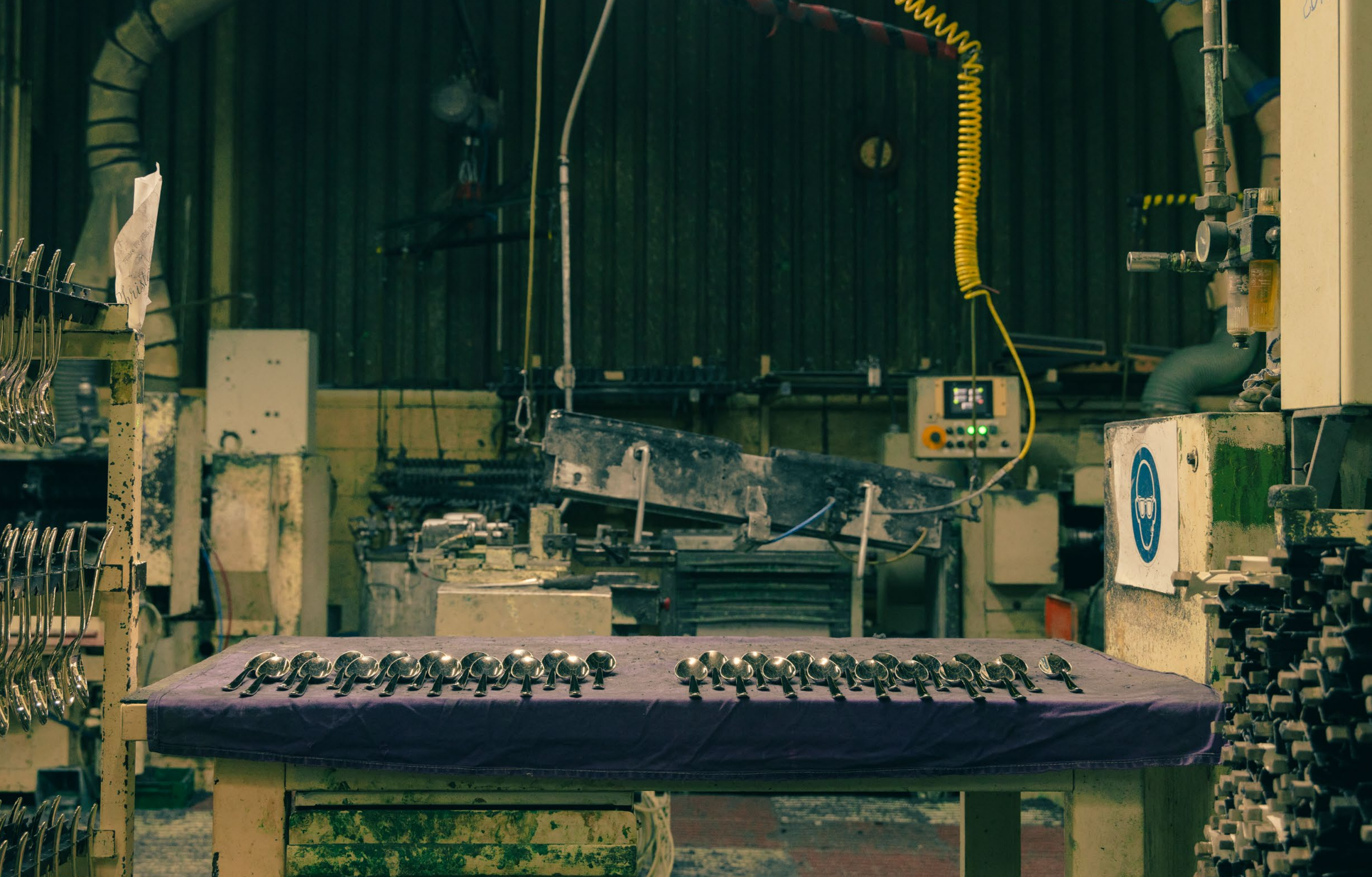
Ici, la couleur fétiche est le gris de l’argent. Pourtant dans une pièce quasi hermétique, un artisan laque les manches des couverts Talisman. Turquoise, rouge vif, jaune, bleu nuage, vert Christofle... Tout est possible, notamment d’obtenir la couleur exacte de ses rideaux ou de sa moquette. Trois couches d’encre suivies de quinze couches de vernis espacées par quarante-cinq minutes d’étuvage : chaque pièce nécessite une semaine de travail. Autant dire qu’il est interdit de s’approcher, le moindre grain de poussière voletant dans l’air pourrait compromettre la perfection du rendu ! Cette collection est née dans les années 80 après que le dirigeant Albert Bouilhet a envoyé un ingénieur en Chine s’initier à la laque. Finalement quelques années plus tard, la laque a cédé la place à l’encre, plus stable dans le temps. «L’introduction de la couleur est récurrente car le gris argent peut s’avérer limitatif», explique Caroline Radenac. Dans le passé, Christofle a également ressuscité la technique des émaux cloisonnés et exploré les possibilités de la dinanderie, un travail de patine.

EXPÉRIMENTATIONS ET ESPRIT LUDIQUE

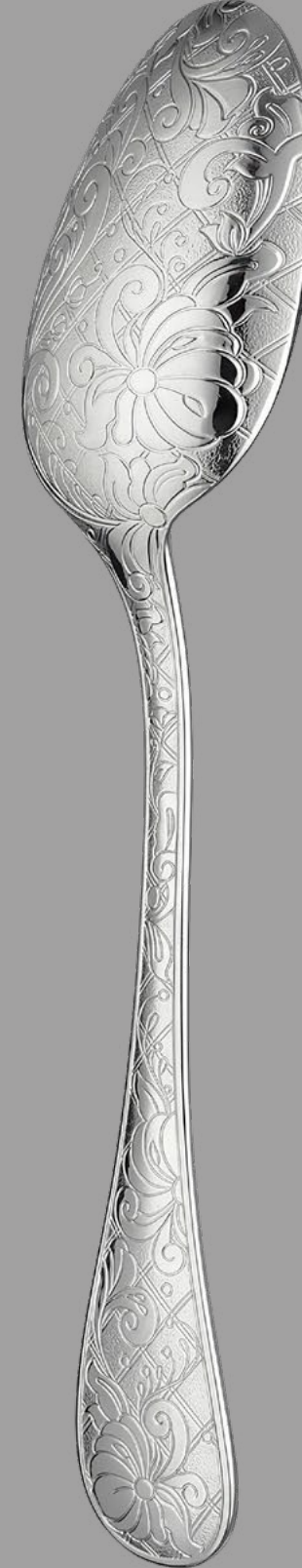
Chez Christofle, créativité et innovation se combinent avec un certain sens de l’humour. En témoigne le Mood, cet œuf en argent rutilant, lancé avec ce slogan «l’art de ne plus dresser la table» ! En 2015, c’est le comble pour cette maison qui vit encore de la ménagère classique rangée dans sa housse reléguée dans le tiroir d’un placard. Mais il faut s’adapter aux appartements plus petits, aux cuisines ouvertes et aux femmes qui travaillent : Christofle la remplace donc par cette forme ovoïde qui s’ouvre sur des couverts dont chacun se saisit en fonction de ses besoins. Une fois le dîner terminé, lui peut rester sur la table. Dans l’espace Haute Orfèvrerie de cette manufacture, lieu de toutes les expérimentations, les artisans travaillaient sur un autre objet ludique et plein d’esprit : le jeu d’échecs «Duel des thés». Rois, reines, cavaliers et autres pions blancs et noirs prennent la forme de micro-cafetières, théières, sucriers ou encore crémiers de deux services, art nouveau et art déco. Un dialogue de styles si délicat que les couvercles s’ouvrent vraiment !













CADEAUX ÉLÉGANTS

AGRÉABLES À OFFRIR AUTANT QU'À RECEVOIR ET DONT
L'USAGE RENOUVELLE ENCORE L'AGRÉMENT


Écrin de 12 fourchettes à gâteaux
Timbale "Filetée" 46 fr. 50
Couteau à Bouillie "LAOS"

ORFÈVRERIE Christofle

Service à Thé "Tête à Tête" "Tonnelet"

Service de Table "Ondulations"

Coffre Acajou contenant un service complet de petite orfèvrerie (17 pièces)
Huilière ... 155 fr.

Confiturier, 124 fr.

DEMANDER LES CATALOGUES AUX BIJOUTIERS, ORFÈVRES OU 56, RUE DE BONDY, À PARIS



GIOPONTO

N82.

ORFÈVRERIE
Christofle

1.000 OBJETS
POUR CADEAUX
DE 25 À 5.000 FRANCS

L'ALBUM ILLUSTRÉ SERA ENVOYÉ
FRANCO SUR DEMANDE ADRESSÉE
12, RUE ROYALE, PARIS (OPÉRA 70-43)

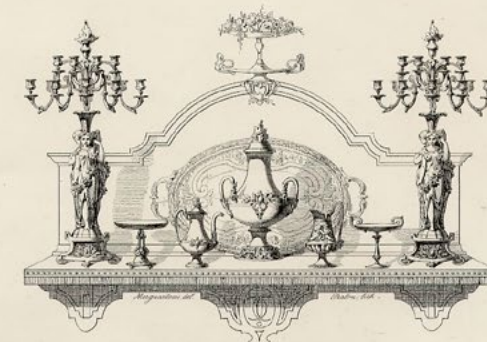
MODÈLES
DE
L'ORFÈVRERIE CHRISTOFLE

MANUFACTURES

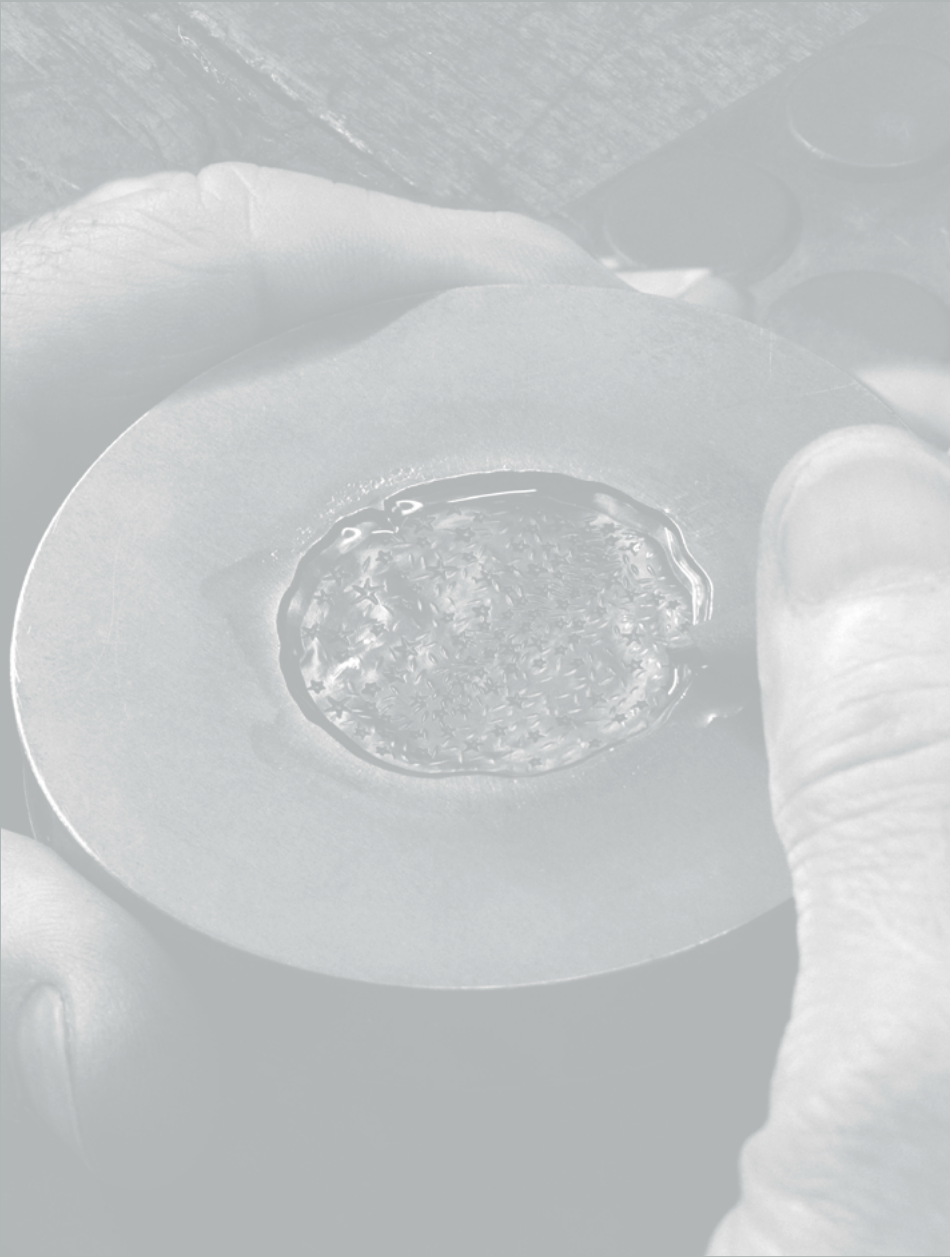
À PARIS RUE DE BONDY, 56.

G^{re} DUCHÉ DE BADE
À
CARLSRUHE1^{re} PARTIE.

SERVICES DE TABLE, ORFÈVRERIE COURANTE.

N° B: LA 2^{de} PARTIE COMPREND LES BRONZES DE TABLE ET SERVICES DE DESSERTM^{re} JACQUET ET C^{ie} L. 30, R^{ue} d'Orléans 11, 75 011

VISI TO GUI DÉE



**ARTHUS BERTRAND,
UNE AFFAIRE D'EXCELLENCE**

La célèbre maison spécialisée dans la confection de médailles depuis la fin du XIX^e siècle a parfaitement adapté son savoir-faire traditionnel à la tendance contemporaine. Visité guidée au cœur de sa manufacture, à la découverte de ses secrets de fabrication.

SANDRINE MERLE
textes

ROMAIN LAPRADE
photographies



C'est ici, à Saumur, petite ville du Val de Loire, que bat le cœur de l'activité d'Arthus Bertrand, au sein de la manufacture Balme et Pichard (fusion de deux ateliers rachetés en 1999). La maison française y fabrique en effet ses médailles. Depuis la fin du XIX^e siècle, elle est même considérée comme la spécialiste, la référence, dans le domaine de ce bijou de quelques centimètres de diamètre caractérisé par un motif en bas-relief. Pas une institution, pas une bonne famille qui ne se rende dans la boutique de la place Saint-Germain-des-Prés, pour acheter la sienne. «Mais contrairement à ce que l'on pourrait croire, la médaille religieuse offerte pour le baptême et la communion ne représente plus la majorité de notre chiffre d'affaires : elle a été supplantée par la médaille créative, plus mode, que l'on porte en accumulation», m'explique ce jour-là Julien Rousseau directeur général de la maison. Arthus Bertrand a adapté son savoir-faire traditionnel au XXI^e siècle, avec des formes et des motifs plus créatifs, en recrutant une directrice artistique, Camille Toupet. Sur cette petite surface allant de 18 à 30 mm, la variété des thèmes est devenue vertigineuse : tous les genres picturaux sont représentés, de la vierge à l'enfant aux aigrettes de pissenlit en passant par les signes du zodiaque.

Ce jour-là, j'ai eu la chance de visiter la manufacture guidée par Camille Toupet, qui m'entraîne à travers un dédale d'établis où les artisans découpent, sertissent, polissent. Premier stop : découvrir l'estampage, étape emblématique de la fabrication d'une médaille. Ce procédé de haute précision s'avère fascinant, voire hypnotique... Devant sa gigantesque presse, l'artisan, archi-protégé par un casque anti-bruit et un rideau de plastique, s'empare d'un flanc (autrement dit un disque d'or) préalablement découpé par l'apprêteur. Il le dépose sur la partie inférieure d'une matrice dont la partie supérieure, un pilon en acier pourvu d'un motif en creux, s'abat alors sur lui, le déforme et l'imprime du même motif en relief. Si l'opération ne dure qu'un quart de seconde, la pression exercée peut atteindre plusieurs tonnes. Un instant de brutalité qui permet d'obtenir une gravure d'une grande délicatesse. Techniquement, il n'y a pas mieux que l'estampage pour sublimer le dessin et la sculpture en bas-relief, réalisés au préalable : un dessin de Voie lactée, alors en production, apparaît ainsi d'une précision extrême.

LA LÉGION D'HONNEUR À L'HONNEUR

Ma visite de la manufacture continue en fait par là où tout commence : le modelage. Ici l'ambiance est radicalement différente, parfaitement silencieuse, presque solennelle... La sculptrice, diplômée de l'école Boulle, est à l'œuvre. C'est elle qui produit les bas-reliefs en plâtre qui servent à la réalisation de cette fameuse matrice en acier qui s'abat sur le flanc d'or. À elle d'interpréter les dessins en 2D (dont ceux de Camille Toupet) en relief. Elle réalise tout d'abord un moule en plastiline servant à couler un plâtre circulaire. «Il ne s'agit pas de graver en creux mais au contraire de rajouter de la matière de sorte que ces motifs ressortent légèrement par rapport au fond», explique-t-elle. Exactement ce que l'on trouve dans l'art grec et romain. Tout son talent réside dans sa capacité à donner, grâce à sa vingtaine de spatules différentes, de la densité et la plus grande précision aux contours. De telle sorte que sur *La Renommée*, la gracieuse jeune femme brandissant une branche de chêne et un rameau de laurier ne semble pas figée dans le métal : elle paraît prête à s'échapper de la médaille!

«*La Renommée* est la reproduction fidèle d'une allégorie réalisée par le grand sculpteur-médailleur Charles Pillet, qui a obtenu le prix de Rome en 1890», explique Camille Toupet. C'est l'une des rares reproductions à l'identique que propose la maison. Depuis son arrivée, la directrice artistique s'est en effet attachée à développer l'activité de bijouterie-joaillerie grâce aux médailles créatives. Son fil conducteur : la Légion d'Honneur, la médaille fondatrice de la maison, réalisée à la demande du Premier Consul Napoléon 1^{er}, en 1802. Camille Toupet extrapole intellectuellement cette médaille grâce à ses twists créatifs. Elle revisite ainsi librement les éléments la constituant, comme la couronne de chêne et de laurier, l'étoile à cinq rayons doubles qui se métamorphose en astre sur *Pluie d'étoiles*. Le ruban en gros-grain rouge est lui sublimé grâce à de l'or côtelé. En 2023, il a également été chahuté lors d'une collaboration avec le *street artist* Jordane Saget.

DE LA LUMIÈRE AU BON ENDROIT

Justement, lors de ma visite, la collection de Jordane Saget est entre les mains d'Anita, chargée de la mise en couleur. Et là, magie... Elle m'ouvre ses placards remplis de bouteilles de pigments vert, jaune, bleu, rose malabar... Ceux-ci permettent de réaliser toutes les teintes dont Camille Toupet peut rêver. C'est elle qui rehausse ces dessins d'émail à froid ou d'émail grand feu. À travers ce dernier, on peut alors apercevoir le motif estampé en deux ors. Ma visite se termine par le polissage, étape souvent peu valorisée en joaillerie. À tort : les artisans réalisent un travail essentiel. «Le jeu entre mat et brillant importe énormément dans la bonne lecture du motif, il faut accrocher la lumière aux bons endroits», termine Camille Toupet. Les étoiles de *Pluie d'étoile* et de *Voie Lactée* sont ainsi polies "point haut". Autrement dit : n'est poli que ce qui dépasse du fond de la médaille, le quel reste mat.» La manufacture réunit ainsi les savoir-faire inestimables de la maison.











PRÉFECTURE
DE
POLICE
CABINET

1^{er} BUREAU
de Direction
N° du Dossier
98825.

Paris, le 4 novembre 1873

Monsieur le Grand Chancelier.



Suivant le désir exprimé dans votre dépêche
du 28 Mars 1873, M^{rs} Marion (Michel, Foye,
Thomas, Napoléon), Publiant de drapaux et bannières,
10, rue des Beales, qui porte les insignes de la Légion d'honneur,
bien que son nom ne figure pas sur les registres matricules de
la Grande Chancellerie, a été invité à justifier de la nomination
dont l'Ordre a été fait, devant un Commissaire de
Police, il a représenté à ce Magistrat un Décret en date
du 28 Mars 1861, rendu sur la proposition de M^{rs} le Ministre
de l'Agriculture, du Commerce et des Travaux Publics,
qui lui confère le titre de Chevalier de la Légion d'honneur
ainsi qu'un diplôme portant la date du 18 Mars
même année.

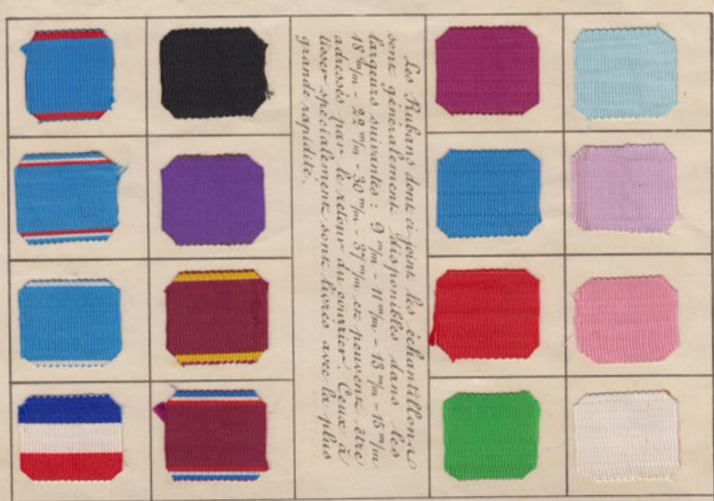
C'est, à titre de fournisseur des drapaux
et pour l'application de l'abonnement à la
des aigles que cet industriel aurait obtenu cette
M^{rs} Marion, qui, depuis l'incendie des
de la Grande Chancellerie, a négligé de faire
son dossier, a promis de compléter cette formalité.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Grand Cha
l'assurance de ma très-haute considération

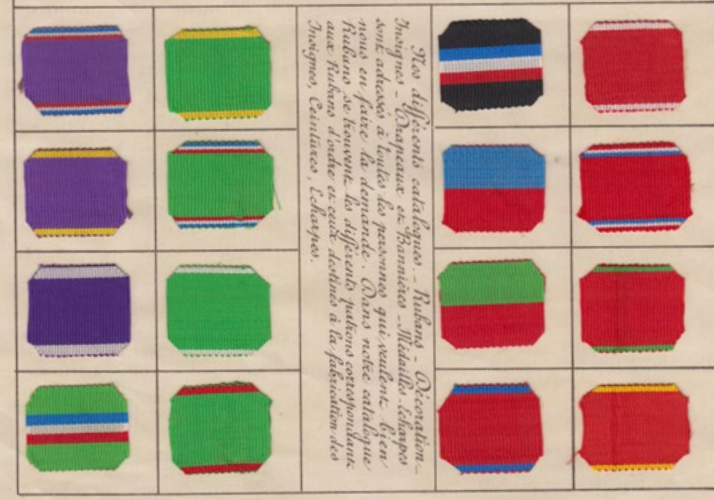
Le Préfet de Police

Unan

Monsieur le Grand Chancelier de la Légion d'honneur

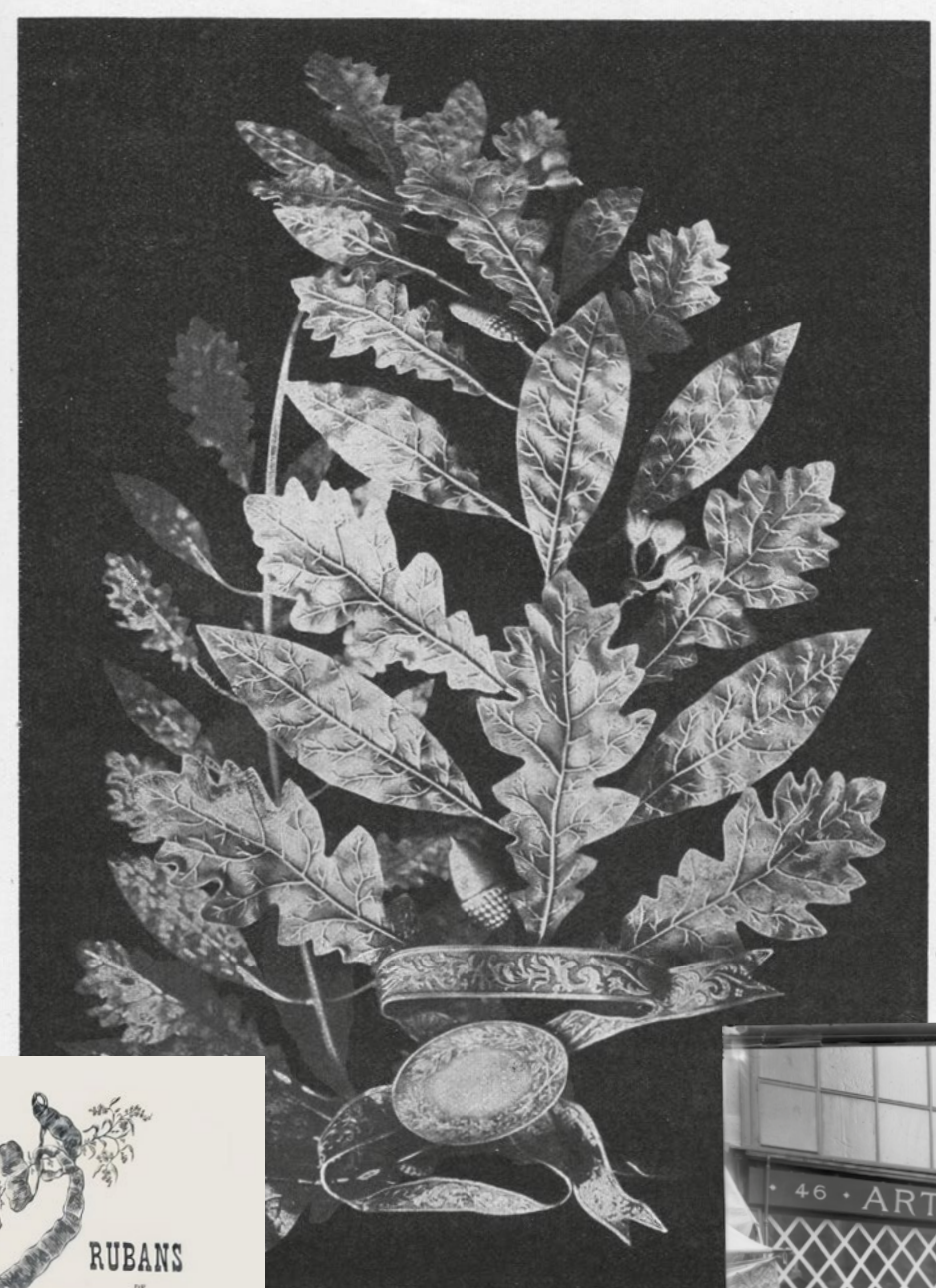


Ancienne Maison Michel-Ange Marion, fondée en 1803.
Arthur Bertrand & Béranger
21, Rue Hautefeuille - Paris - Téléphone 807-67.
Usine: 1, Rue de Châtillon à Clamart (Seine).

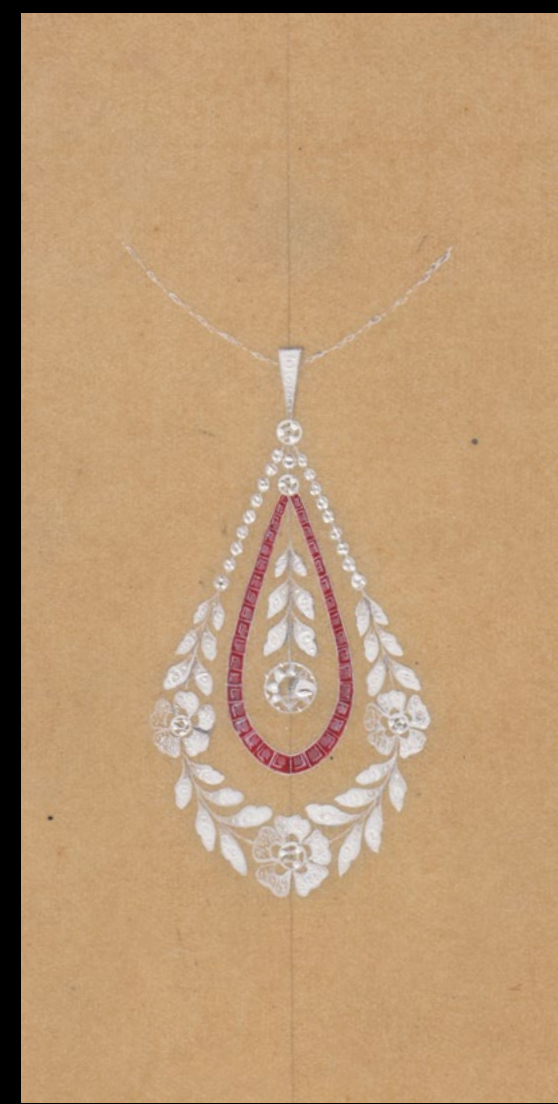


Ancienne Maison Michel-Ange Marion
fondée en 1803
RUBANS
DE
DÉCORATIONS
DES
Ordres Français et Étrangers
RUBANS POUR INSIGNES
CORDONS MOIRÉS
pour Églises Pensionnats, Sociétés
RUBANS ET TRICOTS
pour Echarpes et Ceintures de Magistrats
ARTHUS BERTRAND & BÉRANGER
21, Rue Hautefeuille, 21

SPÉCIMEN DE COURONNES ET PALMES
COURONNE



consulter les Tarifs des Palmes et



BUSINESS

LA DISTRIBUTION EN PLEINE ÉBULLITION

SANDRINE MERLE
Texte

Depuis une dizaine d’années, les modes de consommation ont évolué, poussant les marques à se diversifier et les détaillants à s’adapter aux perpétuelles mutations de nos secteurs, en marge des circuits classiques de la distribution. Des enseignes spécialisées aux concept-stores, en passant inévitablement par les réseaux sociaux, tour d’horizon d’une révolution à l’œuvre.

Il y a encore dix-quinze ans, pour acheter sa montre et ses bijoux (bague de fiançailles, alliance, gourmette, médaille), on allait voir son bijoutier-horloger installé en centre-ville ou en centre commercial. Au fil des années, on avait souvent tissé de véritables relations de confiance. Et aucun d’entre eux n’aurait eu l’idée saugrenue de mélanger bijoux et montres avec les arts de la table ! Quand on voulait acheter verres et assiettes, on se rendait dans une droguerie, une boutique de cadeaux ou un grand magasin. Ce dernier (Le Printemps, Les Galeries Lafayette, Le Bon Marché) était parfaitement représentatif de la segmentation en vigueur : à chaque catégorie de produits son étage. De nos jours, catégories de produits et lieux où ils sont vendus se trouvent complètement chamboulés. D’autant qu’aujourd’hui, une marque peut aussi bien faire des bijoux que des arts de la table ou des luminaires, à l’image de Christofle, Alix D. Reynis, Charlotte Chesnais ou encore Tityaravy ! On assiste donc à une effervescence inédite.

L’ENSEIGNE SPÉCIALISÉE, UNE VALEUR SÛRE

On s’alarme du déclin des enseignes spécialisées, petites ou grandes, mais elles restent incontournables. « Les horlogers-bijoutiers représentent encore 78 % du chiffre d’affaires global », annonce Hervé Buffet, délégué général de Francéclat. « Pour développer March LA.B, j’ai principalement misé sur ce réseau de distribution. J’ai aujourd’hui une soixantaine de détaillants multimarque en France, auxquels je reste très attaché et avec qui j’aime échanger », explique Alain Marhic, créateur en 2011 de la marque horlogère. Ces enseignes spécialisées permettent encore de donner une visibilité incomparable aux marques émergentes auprès d’une clientèle historique fidèle et elles contribuent à leur notoriété. « Elles sont devenues des outils de communication : certains créateurs s’en servent pour augmenter leur brand awareness et ouvrir ensuite leur propre boutique », explique Valéry Demure, consultante et galeriste. Pour les arts de la table en revanche, les enseignes spécialisées, les boutiques de cadeaux et les drogueries disparaissent. Il faut donc tout réinventer...

OPÉRATION SÉDUCTION

Pour une jeune marque, être référencée par une enseigne spécialisée n’est pas simple. L’horloger-bijoutier, plutôt conservateur, hésite à proposer des inconnues et des pièces créatives à sa clientèle. S’il se lance, il cherche à minimiser le risque financier grâce au dépôt, immobilisant ainsi un stock que ces marques n’ont pas... « Dans les grands magasins français ou étrangers, obtenir un achat ferme relève du miracle », ajoute Valérie Meyer, responsable commerciale chez Mystery Joy. À leur décharge, ces enseignes spécialisées font face à un nombre hallucinant de demandes (c’est également le cas dans le domaine des arts de la table) et subissent la pression des marques les plus puissantes. L’espace n’est pas extensible... « Avoir acquis une reconnaissance et un énorme following sur les réseaux sociaux est un atout considérable pour les séduire », estime Valéry Demure. Fort de son expérience, Nicolas Ducoudert Pham, fondateur de la jeune marque horlogère Beaubleu, conseille « de mettre en avant le fait que vous contribuez à rajeunir leur image et leur clientèle.



Mansano, Frans Parthesius

Cela dit, n’arrivez pas la bouche en cœur, il faut les rassurer. » Préparez des documents avec l’histoire de la marque et les caractéristiques produits, pour qu’ils puissent former leurs équipes. Prouvez que vous respectez vos délais de livraison et maîtrisez votre SAV. N’oubliez pas non plus de fournir un présentoir, sinon ils ne savent pas où vous installer. C’est le b.a.-ba.

PLUS QU’UN ACHAT : UNE EXPÉRIENCE

Sylvie Pourrat, directrice de l’offre des événements WSN, constate que « ces bijoutiers horlogers traditionnels évoluent et se modernisent notamment sous la pression d’une nouvelle génération qui joue la carte de l’audace. » Ils se positionnent en découvreurs de talents. C’est chez WhiteBird en 2020, que Charlotte Chesnais et Pascale Monvoisin ont fait leurs débuts, et on peut y acheter aujourd’hui en exclusivité des pièces de créateurs japonais comme Noguchi et Hum, du Brésilien Fernando Jorge ou encore d’Alice Waese. Autres illustrations, deux boutiques nichées dans de jolies cours parisiennes, Mad Lords et la galerie MiniMasterpiece d’Esther de Beaucé, spécialisée dans les bijoux d’artistes. À l’étranger aussi ces nouveaux bijoutiers fleurissent, citons Shihara Lab à Tokyo, ou encore TWISTonline à Seattle. Le blanc et le gris, les présentoirs de marque logotypés et les sols en carrelage cèdent la place à de jolies vitrines en rotin et en verre, des scénographies, des bibliothèques, à du mobilier vintage, etc. Des lieux propices à transformer l’achat d’un bijou en véritable expérience.

L’ESSOR DES CONCEPT-STORES

« En dehors de ces enseignes spécialisées, c’est le concept-store physique — mais aussi digital — qui est devenu the-place-to-be. Aux États-Unis, il y en a dans toutes les villes », explique Valérie Meyer. Il est caractérisé par la sélection du propriétaire, généralement un trentenaire — voire un quadra — à l’affût de la moindre nouveauté. « Lui aime le côté créatif, fun et mode sans que le prix constitue forcément un frein », constate Olivia Seitz, créatrice de D1928. Chez Maison Orso, à Rennes, Charlotte Châtelet propose des cosmétiques, les ensembles en maille de Molli, les bijoux de Sophie Bille Brahe ou de Lah, des Birkenstock... « Je me sens investie de missions, celles de faire découvrir des noms et de transmettre des savoir-faire », explique la jeune femme, très active sur Instagram. Chez Jogging, à Marseille, ouvert en 2015 dans une ancienne boucherie, les meubles vintage cohabitent avec les sacs de Jacquemus, les bijoux de Panconesi et les assiettes de La Romaine. Le concept-store est une nouvelle opportunité fabuleuse pour les arts de la table, surtout s’il a un restaurant. En revanche, les montres peinent à y trouver leur place. « Probablement parce que les horlogers ont cultivé l’image d’un produit très complexe qui ne peut s’acheter que chez un spécialiste », explique Nicolas Ducoudert Pham. Autre bémol avancé par Frédéric Bleu, fondateur du salon Fashion Paris, « il n’y a qu’une quarantaine de concept-stores en France. » Autant dire que les places sont chères.

DISPARITION DES FRONTIÈRES

« Le plus grand changement a été opéré par les boutiques de mode qui s’emparent du bijou semi-précieux, fantaisie, vintage, etc. Et elles n’ont plus peur du précieux », se réjouit Sylvie Pourrat. Elles se tournent vers les marques fashion et bankables comme Ginette NY, Marie Lichtenberg, Dorette, Tamara Taichman... Dans les grands magasins, encore très segmentés par catégorie, quelques changements s’opèrent aussi. « Le Printemps Doha m’a proposé d’être du côté bijoux ou du côté accessoires, seconde option qui nous convenait parfaitement », explique Olivier Gas aujourd’hui à la tête de la maison Gas. La marque se retrouve ainsi à deux pas d’Isabel Marant et de Off White. Tout est chamboulé... En parallèle, il est important de



Mansano, Frans Parthesius



Precious Room, Didier di Messina

signaler «l’étirement entre les bijoux de qualité et le made in China, avec un milieu de gamme qui s’étiole», explique Niven Soopramanien co-fondateur de Tityaravy. Et tous les acteurs s’affranchissent de la distinction précieux/fantaisie, à savoir or et pierres précieuses versus argent ou vermeil. Car où mettre les frontières? Bien malin celui qui pourrait répondre, car certains micro-bijoux en or sont bien moins onéreux et qualitatifs que des bijoux en métal doré, en plexi, en paille ou en plumes, fabriqués en France comme ceux de Gas ou Goossens.

MULTIPLIER LES OPPORTUNITÉS

Solliciter tous ces acteurs de la distribution s’avère être un travail titanesque. Mieux vaut travailler avec un professionnel : l’agent commercial. Parmi eux, citons Céline Surrel, Valery Demure, ou encore

Rainbow Wave. Les marques peuvent également participer aux salons où se rendent, une ou deux fois par an, les acheteurs français et internationaux des grands magasins et des concept-stores. Leurs grandes messes: Couture aux US; Inhorgenta Munich en Allemagne; Vincenzaoro en Italie... De son côté, Francéclat organise chaque année des rencontres d’affaires ou des pavillons sur des marchés spécifiques à l’internationale. La dernière édition à Séoul ciblait les acheteurs professionnels et partenaires potentiels et s’est tenue en juin 2024. Reste à évaluer quel évènement correspond le mieux à leurs attentes. À Paris, les salons historiques demeurent Bijorhca, Première Classe et Who’s Next. Les plus récents sont Fashion Paris, lancé par Frédéric Bleu, et Precious Room, par Muriel Piaser. «Deux sessions par an, c’est trop peu pour les marques émergentes qui souhaitent multiplier les opportunités de vente, estime Muriel Piaser. Je vais donc organiser un “Precious Room miniature” dans les salons internationaux, les galeries, les hôtels.» Et pourquoi ne pas viser un salon de design ou d’art avec un visitorat qualitatif comme le PAD? Quelques Français (5 Octobre, Maison Alix Dumas ou encore Frédérique Mattei), y participent déjà. De leur côté, les marques horlogères peuvent compter depuis deux ou trois ans sur des salons organisés par des médias digitaux puissants dédiés aux micro-brands. «Le principe, récent, est de présenter la marque et les modèles, mais aucun n’est vendu sur place: les visiteurs doivent ensuite acheter en ligne, explique Alain Mahric. Mon expérience à Windup, à New York, a été impressionnante. Il y avait des milliers de visiteurs et beaucoup de connaisseurs passionnés.»

POP-UP, VOISINAGE ET COLLABORATIONS

«Aide-toi, le ciel t’aidera.» Comme l’indique le proverbe, les marques ont tout intérêt à se créer elles-mêmes des opportunités, en tentant par exemple l’expérience du pop-up store (magasin éphémère) dans les villes où elles sont basées, ou dans un lieu de villégiature, comme Nikos Koulis le fait chaque été à Mykonos. Autre piste locale : initiateur des collaborations avec le voisinage : une boutique de mode, un

salon de coiffure... Et pourquoi pas une librairie? L’hiver dernier, à Lyon, la créatrice de bijoux Helena Joy et le chef pâtissier Sébastien Bouillet ont ainsi imaginé l’éphémère boutique «Coffee & Diamonds». N’oublions pas non plus les galeries d’art contemporain: à Paris, Sophie Négropontes a récemment ouvert ses portes aux bijoux. On y trouve désormais ceux de Marc Deloche, Agnès Baillon, Ulrika Liljedahl ou encore Éric de Dormael. Certaines marques se sont aussi fait de la place dans les hôtels: Gas vend ses pièces dans des chaînes telles que One & Only, Four Seasons ou encore Airelles; 5 octobre s’installe chaque été à l’Emporio Sirenuse de Positano; Tityaravi a sa vitrine au We Are, un club privé situé rue Saint-Honoré. Et pourquoi ne pas solliciter les maisons de vente aux enchères? En 2023, on a vu Viltier et Maison Alix Dumas chez Phillips, à Genève. Mais gare si les bijoux ne trouvent pas acheteur, car les résultats sont publics... Autre formule à faire rêver tous les créateurs: Fernando Jorge a réalisé une collection exclusive pour Sotheby’s, présentée dans le monde entier lors de ventes d’art contemporain et de dîners avec les grands clients. Sachant que l’assiette participe au plaisir gustatif, les marques d’arts de la table peuvent, elles, se rapprocher des restaurants et des chefs



Tityaravy Chabanaïs, Clément Guégan



Galerie Minimasterpiece

comme l’a fait Vessel avec le Mimosa de Jean-François Piège. Tout est possible — ou presque — avec de l’imagination.

LA PUISSANCE DU DIGITAL

Les marques ne doivent pas se laisser impressionner par le digital, mais au contraire suivre l’exemple de Sophie d’Agon, digital native brand par excellence, qui a aujourd’hui deux boutiques et a réalisé plusieurs levées de fonds. Il y a dix ans, elle a émergé uniquement grâce à Instagram. «Les réseaux sociaux de Mark Zuckerberg sont des outils extraordinaires. La communauté Instagram que j’ai développée en amont du lancement m’a permis de tester les premiers modèles.» On peut ensuite les vendre et ajuster rapidement ses actions si besoin. Aujourd’hui, Sophie d’Agon utiliserait peut-être aussi TikTok.

«A priori, tout le monde peut ouvrir son e-shop et animer ses réseaux sociaux, encore faut-il avoir une stratégie réfléchie et construite, explique Frédéric Bleu. Cela nécessite d’y consacrer au moins trois heures par jour.» Et donc, éventuellement, de faire appel à quelqu’un dont c’est le métier. À noter que dans l’horlogerie, les ultra-passionnés qui échangent sur les forums et les blogs constituent un accélérateur unique. «Même si on se heurte à des limites dès que la marque émergente dépasse un certain prix et veut développer un certain volume», nuance Yves Meylan, ex-Jaeger-LeCoultre, aujourd’hui directeur commercial de la marque horlogère Kross Studio.

UN LIEU À SOI

Pour être en contact direct avec les clients, rien de mieux qu’une boutique en propre. Tityaravy, Motche, Mansano, Beaubleu ou encore Loyale ont franchi le pas. Tant qu’on ne vise pas l’avenue Montaigne ou la rue Saint-Honoré, l’idée reste tout à fait envisageable, même sans fortune personnelle. «J’ai économisé dans mon précédent job et contracté un prêt bancaire, explique en toute transparence Hanna Darmon pour évoquer Mansano, la bijouterie qu’elle a ouverte en 2023. Ainsi je peux maîtriser ma distribution et bénéficier de l’intégralité de la marge. Et je peux recevoir dans un lieu qui me ressemble.» De son côté, Tityaravy a déployé entre ses murs son univers multiculturel allant du bijou à la vaisselle en passant par la food. À Narbonne, Carole Chiotasso a installé son atelier dans un local commercial où elle fait découvrir son savoir-faire. «La boutique est considérée comme un accélérateur de business à hauteur de 12 à 15 % du chiffre d’affaires», ajoute Nicolas Ducoudert Pham. À partir de là, tout est possible: construire son propre club d’ambassadeurs pouvant accéder aux modèles en avant-première, organiser des dîners avec des banques ou des cabinets d’avocats... Et pourquoi ne pas poursuivre l’expérience en incluant les clients dans le process de création? Tout va décidément très vite en matière de distribution. Les dix dernières années ont été palpitantes, les dix prochaines promettent de l’être tout autant.



Marchlab

LES

INFLUENTS

Dans l'écosystème de nos filières, les institutions, programmes et comités professionnels unissent leurs forces pour favoriser l'accompagnement et le développement des nouvelles entreprises. Rencontre avec quelques acteurs de cette indispensable synergie.

NICOLAS HOUZÉ

Président
Comité Stratégique
de Filière Mode & Luxe



« Notre volonté, c'est d'échanger au sein des différents groupes de travail, sur des sujets de fond sur lesquels il est possible d'agir concrètement. »

« Le Comité Stratégique de Filière Mode et Luxe (CSF) est un **espace collectif**, un lieu d'échange pour les entreprises de la mode et du luxe. Un certain nombre de problématiques sont communes aux différentes branches de ce comité, comme le recrutement, l'attractivité, le développement durable, la formation, l'émergence des talents et la transmission des savoir-faire. L'acculturation des différentes entreprises au numérique également. L'idée fondatrice, c'est que **nous sommes plus fort ensemble que dispersés**.

Le CSF Mode et Luxe réunit un collectif hétérogène, qui représente **150 milliards d'euros** de chiffre d'affaires, soit **1,7 %** du PIB de la France, **3,1 %** si l'on prend en compte les effets induits. C'est plus que l'aéronautique ou l'automobile réunis. L'enjeu est donc important. Notre volonté, c'est d'**échanger** au sein des différents groupes de travail, sur des sujets de fond, sur lesquels il est possible d'**agir concrètement**. La semaine dernière encore, nous étions **sur le terrain**, en région, auprès des entreprises, pour discuter et toujours mieux comprendre.

Soutenir la jeune création passe par l'**accompagnement des plus petites entreprises par les plus grandes**. Le programme des Accélérateurs du CSF Mode et Luxe a été construit avec Bpifrance en regard de ce qui existait : le programme Émergence, IFM Labels, Talents... Ce sont des mécanismes d'**aides personnalisées sur des sujets concrets**, des équipes dédiées et des seuils propres à chacun des programmes.

À tous les stades de développement d'une marque, nous proposons un accompagnement adapté. Au CSF, notre aide s'adresse à des **entreprises déjà matures**. Nous apportons par exemple une réponse à la solitude des chefs d'entreprise en organisant des échanges entre dirigeants. Nous capitalisons sur les expériences des différentes filières... Dans le domaine RSE par exemple, la maturité de la filière textile peut **inspirer** les filières Francéclat. »

FRANÇOISE NICOLAS

Direction générale
Centre technique du Cuir



VIRGINIE TRENTO

Directrice générale
Au delà du cuir



«Depuis six ans,
je ne suis pas capable de citer une marque
qui s'est créée sans avoir un engagement durable.
La mode est souvent précurseure
des évolutions sociétales.»

Clarisse Reille

Quel engagement portez-vous pour
l'émergence dans vos filières?

CLARISSÈ RÈILLÈ Dans le secteur de l'habillement, la créativité est traditionnellement forte, et la palette de soutiens est riche. Selon le profil de créateur de mode et de marque, le spectre des actions du DEFI s'étend du financement d'un défilé pour un créateur d'avant-garde à celui d'un salon en France ou à l'étranger pour une marque plus commerciale, ou encore le co-financement du prix ANDAM. Ces dispositifs d'aide sont installés depuis des décennies.

HÈRVÈ BUFFÈT Ces soutiens sont plus naturels dans la mode. Les filières de Francéclat n'ont pas toujours été aussi dynamiques qu'aujourd'hui, où de nombreuses jeunes marques se lancent, notamment des DNVB (qui vendent en direct au client sur Internet). En réponse à cette efflorescence nouvelle, nous cherchons à avoir une approche stratifiée, pour aider à faire germer la graine. Puis, une fois que l'entreprise a rencontré son marché, elle peut postuler au programme Émergence. La dizaine d'entreprises reçoit alors un accompagnement au cas par cas. Nous œuvrons aussi pour toutes les entreprises, avec par exemple une carte interactive des savoir-faire de fabrication liés à l'horlogerie, la bijouterie, la joaillerie et les arts de la table.

FRANÇOISÈ NICOLAS L'accompagnement de marques existe depuis une quinzaine d'années dans la filière cuir. La volonté est toujours que les jeunes marques réussissent à se pérenniser. Il y a plusieurs dispositifs, notamment l'association Au-delà du cuir, que le CTC finance à 95%, mais qui est indépendante et gérée de manière collégiale.

VIRGINIÈ TRÈNTÈ Nous accompagnons des typologies d'entrepreneurs très différents, en reflet de ce qui se fait dans la mode à l'instant *t*. Nous essayons de leur apporter ce qui leur manque, au croisement du savoir-faire, du design, de l'objet, de la matière, de la technicité entrepreneuriale et commerciale. En 10 ans, sur la centaine de marques accompagnées par ADC, 83% sont toujours en activité, c'est un beau score.

HERVÉ BUFFET

Délégué général,
Francéclat



CLARISSE REILLE

Directrice générale DEFI
et de l'institut français du textile
et de l'habillement (IFTH)



Comment repère-t-on
ces futurs talents?

FΠ Une des difficultés est d'identifier les capacités entrepreneuriales avérées à la tête de la marque.
VT La sélection est très exigeante. Nous veillons à ce que les entrepreneurs soient motivés, qu'ils aient envie de se challenger, et observent un certain recul sur leur action.
CR Nous nous appuyons sur le maillage de la Fédération de la haute couture et de la mode, sur des comités d'experts. Nous nous intéressons autant au business model, qu'au positionnement et à la dimension personnelle du créateur. Il n'y a pas de règles établies, c'est au cas par cas.
HB C'est un faisceau d'indices. Cela peut partir de l'image qu'une marque donne à voir sur les réseaux sociaux. Comme nous collectons la taxe qui finance nos actions collectives, cela nous permet d'avoir une vue sur la vie juridique et économique des entreprises. La période du Covid nous a par exemple permis d'effectuer un mapping des marques horlogères et donc de mieux connaître l'écosystème. Certaines marques viennent aussi à nous.
CR Je dis souvent aux marques qui se lancent que le vêtement ne suffit pas. C'est nécessaire, mais c'est une part minoritaire dans les chances de succès. L'univers qu'ils sont capables de créer, la communauté qu'ils arrivent à générer le sont tout autant, sont cruciaux. Le succès d'un Simon Porte Jacquemus incarne bien cette nécessité. Sans singularité, c'est très compliqué de se faire entendre, le marché est trop occupé. Si un cuisinier ouvre un restaurant et propose une carte traditionnelle bien faite, ça va marcher. Dans la mode il faut quelque chose en plus.

Est-ce que la nouvelle génération
d'entrepreneurs vous semble
différente?

VT Il y a quinze ans, les profils pouvaient tendre à se ressembler, aujourd'hui l'avènement du digital a décomplexé l'entrepreneuriat, les gens se sentent la capacité de pouvoir se lancer.
HB L'entrepreneuriat est mieux valorisé dans les études. Il peut être une réponse à la quête de sens dans le travail au détriment des grands groupes.
CR Par rapport à dix ans en arrière, les créateurs ont plus le sens de l'entreprise. Tous ont conscience que la création et le développement d'une entreprise sont deux pôles qui fonctionnent de concert. Aussi, depuis six ans, je ne suis pas capable de citer une marque qui s'est créée sans avoir un engagement durable. La mode est souvent précurseure des évolutions sociétales.
HB Dans les filières bijouterie ou arts de la table, la barrière à l'entrée est moins importante et permet de se lancer plus facilement qu'avant.
FΠ Ce rajeunissement des créateurs ou des entrepreneurs est une excellence nouvelle, mais elle appelle le développement du mentoring en partenariat avec des marques installées.
VT La communauté est très en demande d'échange. Les liens sont plus installés entre ces nouveaux venus et les grands patrons de la filière.
HB Dans les ateliers de mentoring, parfois on ne sait plus qui mentore qui. La jeunesse et la fougue sont aussi utiles pour les acteurs plus capés.
FΠ Cette synergie est une richesse pour tout le monde. La raison d'être de notre action est de préparer les belles entreprises de demain.

THIERRY VILLOTTE

Président
de la Confédération
des Arts de la Table



«La France
jouit d’une cote de popularité très favorable
en matière d’arts de la table.
Mais il y a encore une grosse marge de
progression.»

«Dans les arts de la table comme dans la joaillerie, il y a une **émergence assez naturelle**, portée notamment sur des entrepreneurs qui se reconvertissent et viennent à ces domaines par **passion**. Il n’y a pas de barrière à l’entrée, comme les **savoir-faire** sont déjà existants et nombreux en France, en matière de vaisselle, de faïence ou de porcelaine, par exemple. Il est possible de trouver quelqu’un pour fabriquer. L’avantage, c’est que les entrepreneurs qui se lancent aiment ce qu’ils font et qu’ils ont envie; l’inconvénient c’est qu’il peut leur manquer certaines compétences, certains codes... **Être chef d’entreprise, c’est compliqué**, il faut maîtriser beaucoup de choses.

Le secteur regorge de **pépites**, mais nous ne voulons pas que ce soient des étoiles filantes, et il est donc primordial d’**accompagner** ces marques et ces entrepreneurs. Nous avons identifié deux types de besoins. Un accompagnement standard, axé sur des **compétences** (finance, production, export, management...) et mené par des spécialistes. Et un autre qui est de l’ordre du **mentorat** par des acteurs extérieurs aux arts de la table, qui aident les entrepreneurs à prendre du recul et à réfléchir autrement si nécessaire. Nous accompagnons **entre cinq et dix entreprises en permanence**, qui sont déjà dans le vif du sujet, plutôt que des start-ups.

Ces nouvelles entreprises émergentes ne font pas d’ombre aux entreprises familiales qui dominent le marché français, au contraire **elles ont chacune beaucoup à s’apporter mutuellement**. Le **collectif** s’est beaucoup renforcé dans la filière ces dernières années. Qu’il s’agisse d’un stand commun au salon Ambiente ou d’un voyage mutualisé entre plusieurs marques. La **France** jouit d’une **cote de popularité** très favorable en matière d’arts de la table, mais le marché mondial est colossal, il y a encore une grosse marge de progression, le **potentiel est immense**, et il faut avancer **ensemble**.»

BERNADETTE PINET-CUOQ

Présidente de l’Union Française de la Bijouterie,
Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres et des Perles (UFBJOP)



«Nos campagnes de sensibilisation
dans les collèges et lycées
visent à faire découvrir les métiers
de la bijouterie et à offrir des opportunités
de carrière variées et enrichissantes.»

«Depuis **plus de 150 ans**, L’Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres et des Perles (UFBJOP) fédère l’ensemble des **acteurs de la filière nationale**, qu’il s’agisse de créateurs, d’artisans ou de grandes maisons. Notre institution se veut engagée et proactive. Notre objectif est le **développement et la compétitivité** du secteur, et nous nous appuyons sur plusieurs initiatives majeures.

La formation joue un rôle primordial. La **Haute École de Joaillerie** (HEJ) qui a été créée en même temps que l’UFBJOP, propose des formations de haute qualité grâce à une équipe de formateurs experts. Nous **collaborons avec des maisons prestigieuses** – comme Cartier, par exemple – pour assurer à nos jeunes diplômés l’acquisition des compétences nécessaires pour réussir dans ce domaine exigeant. Des bourses, comme celle créée par Pierre Dubail, sont disponibles pour soutenir financièrement les étudiants les moins aisés, leur permettant ainsi de se concentrer pleinement sur leur formation.

Nous œuvrons activement à promouvoir et à **rendre attractifs les métiers de la bijouterie auprès des jeunes**. Des campagnes de sensibilisation dans les collèges et lycées, notamment en zones rurales, visent à faire découvrir ces métiers passionnants et à offrir des opportunités de carrière variées et enrichissantes. De plus, l’**intégration de pratiques de Responsabilité Sociale des Entreprises** (RSE) aux standards élevés est une priorité. Nous sommes également impliqués au sein de la Watch Jewellery Initiative 2030 pour accompagner les entreprises dans cette démarche et **construire la stratégie de demain**.

Accompagner le renouvellement des filières passe par la **modernisation des formations**. En intégrant des **technologies** comme l’impression 3D et la conception numérique aux côtés de **savoir-faire séculaires**, nous garantissons une **employabilité optimale** pour nos étudiants. Nous développons de nouveaux pôles pour la HEJ à Paris, Reims, Aix-en-Provence et Lyon pour répondre aux besoins croissants du secteur et un meilleur **maillage du territoire**. Par ailleurs, il est essentiel de soutenir les jeunes talents en partageant notre expertise et à travers des événements business majeurs tels que Précieuses Confluences, co-organisé avec Francéclat. Ces initiatives permettent à la bijouterie-joaillerie de rester une **industrie dynamique et compétitive**, capable de répondre aux défis de demain tout en soutenant l’émergence de nouvelles générations de créateurs talentueux.»

ALEXANDRE GUILLO

Directeur des Accélérateurs,
Bpifrance



«La multiplicité des marchés
de l’horlogerie,
de la bijouterie-joaillerie
et des arts de la table
impose de réunir les meilleurs experts
pour apporter les réponses
les plus pertinentes
aux défis que rencontrent
ces écosystèmes.»

«L’intuition de Bpifrance, quand on a lancé les premiers **Accélérateurs** il y a près de dix ans, était de se dire qu’on devait innover en matière de développement économique en misant sur le **capital humain** des dirigeants de PME et ETI, aux côtés des instruments financiers plus traditionnels.

Lancé en 2019, l’**Accélérateur Mode & Luxe** réunit chaque année des promotions de dirigeants – entre 20 et 30 entreprises – sur un programme d’un an et demi. Nous leur apportons du **conseil** et de la **formation** qui sont systématiquement adaptés à leurs besoins. Entre l’entreprise familiale et le créateur qui a lancé sa marque, on fait face à une grande diversité de profils d’entrepreneurs, aux enjeux multiples mais dont le besoin d’accompagnement est toujours très fort. Nous organisons aussi des journées thématiques, par exemple une journée sur la performance industrielle avec des façonniers et des fabricants, ou des comparaisons de cas très concrets. Nous travaillons **main dans la main** avec les **comités professionnels de développement économique de la filière** (DEFI, CTC et Francéclat).

Bien que Bpifrance soit désormais un acteur majeur de l’accompagnement des industries culturelles et créatives, dont les actions sont cadrées par le Plan Touch (un grand plan de soutien aux industries culturelles et créatives initié en 2021), nous ne sommes pas omniscients et **nous avons besoin de l’écosystème** pour nous aider à mieux thématiser, à mieux adapter, mieux cibler... Rien que sur le périmètre couvert par Francéclat, la multiplicité des marchés entre l’horlogerie, la bijouterie-joaillerie et les arts de la table impose de **réunir les meilleurs experts** pour apporter les réponses les plus pertinentes aux défis que rencontrent ces écosystèmes.

Nous avons accompagné plus de 100 entreprises avec les Accélérateurs Mode & Luxe depuis 2019, et près de 25 relèvent du périmètre Francéclat. Marie Lichtenberg, L’Atelier Paulin, Cambour, Retour de Plage, Viltier... Il y a plein d’expériences innovantes et de **belles histoires**. Notre ambition ne s’arrête jamais, on veut toujours que les entreprises grandissent, recrutent, innovent, exportent. **Il n’y a pas de plafond.**»

BÉNÉDICTE EPINAY

Déléguée Générale,
CEO Comité Colbert



«Nous sommes dans un cycle
où il nous faut recruter une nouvelle génération d’artisans
et accompagner le rayonnement collectif
à l’international
de toutes ces maisons.»

« Le Comité Colbert a été créé en **1954** pour représenter l’industrie du luxe français autour de deux missions : rouvrir les marchés à l’**export** fermés par la Seconde Guerre mondiale et recruter une **nouvelle génération d’artisans**. Les deux fondateurs, Jean-Jacques Guerlain, alors président de la Fédération des entreprises de beauté, et Lucien Lelong, président de la Chambre syndicale de la haute couture, ont eu l’idée de cette association **transversale sur le luxe et l’art de vivre à la française**. Aujourd’hui, nous réunissons **quatorze secteurs d’activité**, ce qui en fait une organisation absolument unique.

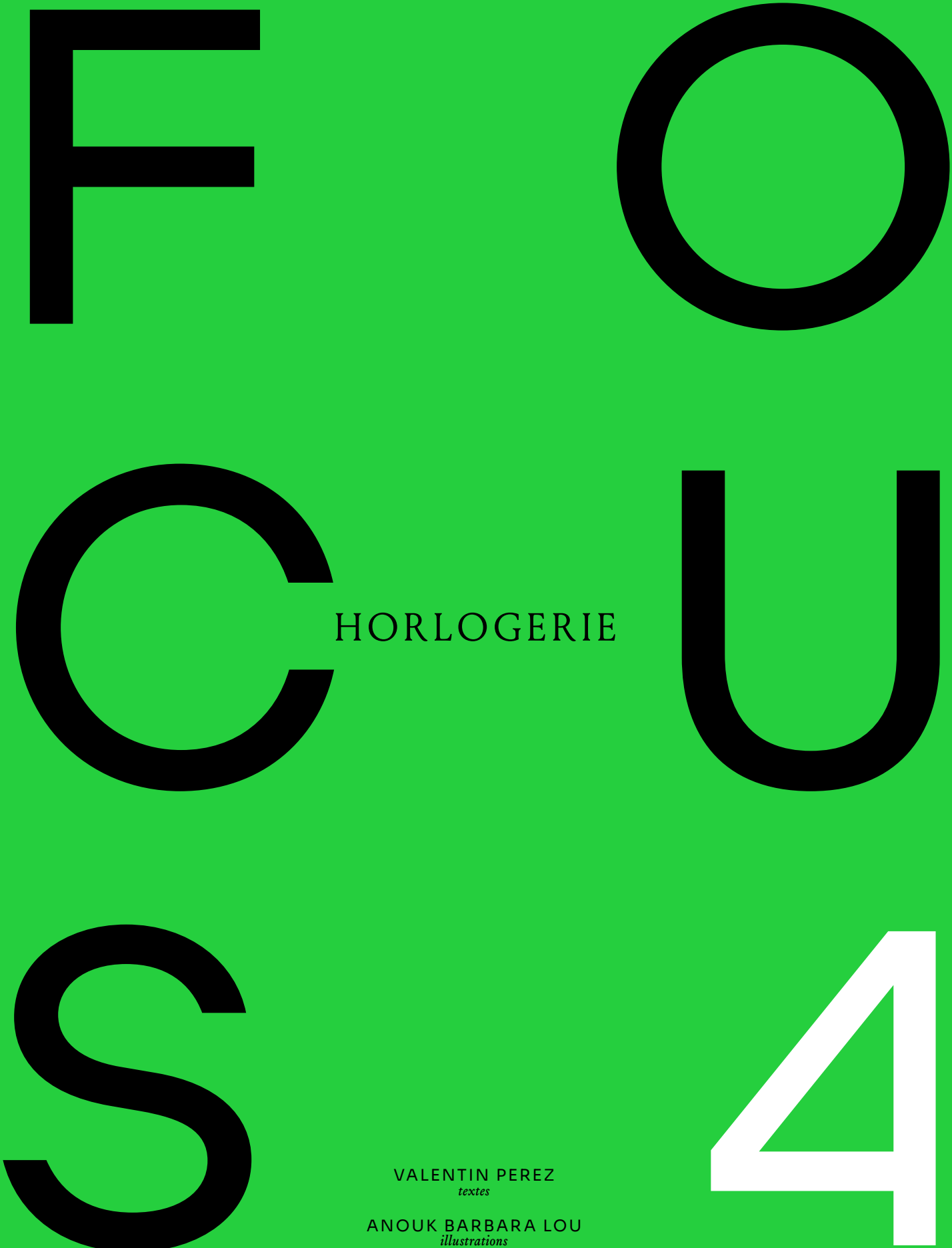
Nos objectifs ont bien sûr évolué, même si nous sommes à nouveau dans un cycle où il nous faut recruter une nouvelle génération d’**artisans** et accompagner le rayonnement collectif à l’**international** de toutes ces maisons. Nous serons par exemple à Shanghai en novembre pour célébrer les 60 ans des relations diplomatiques entre la France et la Chine à travers un **dialogue d’artisans**. L’art de la table y aura bien sûr toute sa place via une conversation sur la porcelaine. Quand l’économie se grippe, jamais cette forme de **diplomatie culturelle** n’a été aussi importante.

Depuis sa création, le Comité Colbert est mobilisé pour **défendre et représenter** l’industrie du luxe, dans sa conquête des marchés étrangers mais aussi dans la **protection de la propriété intellectuelle**, si chère à nos marques, avec une règle importante : une maison = une voix, et ce, quelle que soit sa taille. L’Europe apporte également quantité de réglementations nouvelles dont il faut surveiller l’impact sur nos maisons.

Enfin, le **développement durable** est un autre sujet de mobilisation intense. Ainsi, quand la maison Chloé a obtenu le prestigieux label **B-Corp**, nous avons organisé une conférence leur permettant d’expliquer avec beaucoup de transparence pourquoi et comment ils y étaient parvenus. À la suite de cette présentation, d’autres entreprises, à l’instar de Christofle, se sont engagées sur cette voie. Jamais le **partage d’expérience** n’a été aussi **utile**. »

BEAUBLEU
BUCI PARIS
FOB PARIS

L'univers de l'horlogerie évolue et voit son prestige renouvelé par l'arrivée de nouvelles marques qui brillent dans l'art d'allier créativité formelle et identité française. Rencontre avec Beubleu, Buci Paris et FOB Paris, trois figures de cette nouvelle vague horlogère.



VALENTIN PEREZ
textes
ANOUK BARBARA LOU
illustrations

BEAUBLEU



Forme fétiche? Le cercle bien sûr. À Strate, l'école où j'ai étudié le design automobile, j'avais fait un mémoire sur la perception du vide. J'y ai appris que, lorsqu'il s'agit de concevoir un espace, en peinture comme en urbanisme, la forme la plus usitée est le cercle, davantage que le losange ou le carré. En lançant Beaubléu, j'ai pensé que le cercle pouvait être une signature qui permette de lire l'heure autrement.

Inspiration fétiche? La lumière. En automobile comme en horlogerie, on dessine avant tout les reflets que l'on veut voir tomber sur la carrosserie ou le cadran, en jouant sur des surfaces brossées ou polies. Pour moi, c'est toujours la lumière qui induit la forme, et non le contraire.

Couleur fétiche? Malgré notre nom, notre première collection était noire! Le bleu n'est venu qu'après mais il s'est imposé comme une évidence.

Phrase fétiche? «Le beau est toujours bizarre», de Baudelaire. C'est de là qu'est venu le «beau» du nom de la marque, tandis que le «bleu» renvoie à la couleur-symbole de Paris. C'est cette bizarrerie parisienne qui m'intéresse et l'idée que le processus créatif, la réflexion conceptuelle, comptent davantage que le produit final.

Mouvement fétiche? Nous utilisons un mouvement japonais, Miyota, qui permet un rapport qualité-prix satisfaisant pour nos clients, dont beaucoup achètent chez nous leur première montre.

Moment fétiche de création? Plutôt en fin de journée, entre 17 et 22 heures, lorsqu'on est moins susceptible d'être dérangé. J'aligne feuilles et stylos sur ma table, je ferme la porte, je range mon esprit, j'évacue le superflu : à partir de là, je me peux me lancer et dessiner pendant des heures.

DEPUIS 2017, NICOLAS DUCOUDERT PHAM A USÉ DE CERCLES FINS EN GUISE D'AIGUILLES POUR SES MONTRES ESSENTIELLEMENT FABRIQUÉES EN FRANCE, VENDUES SOUS LE LABEL BEAUBLEU. UNE MANIÈRE HABILE DE SE DÉMARQUER ET UNE FAÇON INÉDITE ET GRACIEUSE DE LIRE L'HEURE.



MONTRE ECCE VASPERAL

BUCI PARIS



FAIRE S'ÉPOUSER HORLOGERIE ET POÉSIE: TELLE EST LA MISSION DE BUCI PARIS, FONDÉE PAR NOUSSEÏMA BARAKET. UNE FAÇON D'ENTREtenir UNE AFFECTION D'ENFANCE POUR LES MONTRES ET LA CRÉATION.

Sur cette photo, je dois avoir 7 ou 8 ans. Elle a été prise en Franche-Comté, où je suis née et où j'ai grandi. C'était un milieu modeste. Mon père, menuisier, et ma mère, au foyer, étaient tous les deux venus de Tunisie pour s'installer en France et nous élever, deux filles et quatre fils. Toute petite déjà, les montres automatiques me fascinaient et, dans la famille, la montre était un cadeau, considéré comme un bel objet qu'on pouvait assortir à sa tenue. Je devais avoir 14 ans lorsque j'ai eu mon premier modèle, une Lotus bleue. **Pourtant, je n'aurais jamais songé à lancer un jour une marque horlogère.** Mon travail, dans l'événementiel puis comme chargée de projet à l'Institut du monde arabe, me plaisait. Je portais toujours une vieille Casio mais dont la boucle, usée, ne tenait plus bien. Un cadeau d'un ex auquel j'étais attachée mais que je peinais à remplacer: ce que je voyais était toujours trop tourné vers l'automobile ou la plongée, ou bien hors budget... Un jour, ma responsable m'a dit pour blaguer: «Tu n'as qu'à créer la tienne!» Cela a été comme un déclic. **Depuis longtemps, je m'étais éprise de poésie:** d'abord à travers les textes persans, au lycée, avec des mantras qui m'aidaient à vivre, puis au travers d'auteurs que j'admire, comme Stéphane Mallarmé, Paul Éluard, Omar Khayyâm... Construire une marque qui rassemble temps et poésie m'a semblé naturel: les deux, après tout, peuvent se partager de manière universelle. C'est ce que Buci Paris essaie de faire, à partir de montres non-genrées dont je fabrique l'essentiel entre la France et la Suisse. **Quand je regarde cette photo de moi aujourd'hui, je me souviens combien, à cet âge, je ressentais une envie profonde et confuse d'inventer, de créer des mondes.** Il me semblait que mon avenir paraissait trop tracé, rétréci, alors que je rêvais d'aventure. Aujourd'hui, j'ai quitté mon poste pour me concentrer sur ma marque en autodidacte. Je n'ai pas privilégié la sécurité mais j'honore, je crois, cette quête de poésie, cette pulsion d'enfance.



FOB PARIS



DEPUIS L'AUTOMNE 2013, LAURENT AZIZ, AURÉLIEN CARON ET SARI HIJI, DE FOB PARIS, COMMERCIALISENT DES MONTRES GRAPHIQUES QUI SE REMARQUENT AU PREMIER COUP D'ŒIL. PENSÉES COMME DES OBJETS DE MODE OSTENTATOIRES, FABRIQUÉES ESSENTIELLEMENT EN FRANCE, ELLES SE CLIPPENT AU POIGNET OU S'ARBORENT EN PENDENTIF.

La première question que l'on s'est posée avant de créer la R100, l'un de nos modèles phares, c'est: quelle montre avons-nous envie de porter? Nous avons commencé à travailler dessus en 2016. Diplômés d'écoles d'ingénieur, plongés comme des sortes d'explorateurs novices dans le milieu horloger, nous savions déjà que nos inspirations mêlaient la science-fiction et la mode. Pour la première, nous regardions du côté de films comme *Blade Runner* ou *Bienvenue à Gattaca*, un mélange entre le futuriste et le rétro. Pour la mode, nous aimions la radicalité de Damir Doma, Yohji Yamamoto ou Rick Owens, et l'allure de Dior ou d'Issey Miyake. Nous fréquentions déjà certains salons de mode: ces lieux nous ont permis de rencontrer des spécialistes qui sont devenus des collaborateurs, notamment un prototypiste qui travaillait pour Chanel et nous a aidés. Cela fait partie des gens qui ont participé à la naissance de la R100, sur laquelle, au total, une quinzaine de professionnels se sont activés. La première version était façonnée avec un cadran de 50 mm, d'un noir brillant et d'un or brossé, avec son fameux clapet, déjà. Mais il s'agissait de la porter soit dans la poche, façon montre à gousset, soit en pendentif. Et si les gens aimaient l'esthétique, ils nous ont vite réclamé de pouvoir l'arborer au poignet, ce qui a nécessité de nombreuses recherches et certains ajustements. Le fermoir, comme une large bande de cuir, se devait d'être discret pour ne pas briser le design: un fermoir classique avec des trous ne convenait pas, il a donc fallu dénicher une boucle en métal de ceinture. On a mis du temps à trouver un cuir à la fois agréable à porter et rigide, avec des bordures nettes: un cuir italien de vachette nous a semblé idéal. Surtout, chercher la meilleure façon de venir clipper, sans roulement à bille, la montre sur le bracelet, a été un défi. Au final, nous avons eu besoin de beaucoup d'étapes de prototypage mais on est parvenu au résultat recherché: cela reste un modèle singulier, donc clivant, certes, mais qui nous ressemble. Depuis, nous avons fait varier les cuirs — blanc, bleu, argent... —, réduit le diamètre, et développé notre réseau d'horlogers internes qui prennent aujourd'hui en charge les tests d'amplitude, de chrono-comparaison, de marche, de réglages du mouvement japonais... Nous comptons faire évoluer encore le modèle, en y intégrant peut-être un mouvement squelette qui serait fabriqué dans nos propres ateliers.

MONTRE R100





STY LE

Ombre est lumière

LAURENT HUMBERT
photographie

CLÉMENCE CAHU
stylisme et direction artistique

MARGOT GASPAR
@SELECT MANNEQUIN
mannequin

MAYU MORIMOTO
@ARTISTSUNIT
coiffure

VERA DIERCKX
maquillage

JADE CASTANIER
& MYLLA PRZESPOLEWSKI
assistantes stylisme

3





Dans l'obscurité on ne devine qu'une silhouette.
Jusqu'au moment où la lumière vient éclairer
ce qui brille avec force et raffinement:
l'or, l'argent, les diamants.







1 & 2

Veste Bombers archive HONDA, Pantalon noir COS, Chemise blanche FIGARET, Cravate KRIS VAN ASSCHE, Bracelet manchette Babylone en argent massif CHRISTOFLE, Bague en argent, collection Melting CHRISTOPHE LHOTE, Bague Volt Mesh en or jaune et diamants LOUIS VUITTON

3

Chemise OUEST PARIS, Bague quadri-anneau palladium LORETTE COLÉ DUPART, Collier de peau D-Vibes multi-rangs alternant motifs en or blanc et motifs sertis de diamants MESSIKA

4 & 5

Ensemble de costume noir JEANNE FRIOT, Bracelet chaîne à maille «le Forçat 4» THE BLACK ALCHEMY, Bague Chromo 2 XS anneau articulé composé d'éléments mobiles sur un anneau circulaire LORETTE COLÉ DUPRAT, Bague en or, collection Onde CHRISTOPHE LHOTE, Bague en argent, collection Onde CHRISTOPHE LHOTE, Bague Seventies grand modèle en or blanc et diamants DINH VAN, Bague Maillon Star en or blanc et diamants DINH VAN, Bague Transparence Twin QITTERI, Bague 82 S en or blanc COPIN, Bague 82 en or jaune COPIN, Manchette Seventies en or blanc et diamants DINH VAN

6

Veste Bombers archive HONDA, Chemise blanche FIGARET, Cravate KRISVANASSCHE, Montre make up montre Tank Must, mouvement quartz, acier. Mouvement à quartz. Boîte en acier, couronne perlée ornée d'un spinelle de synthèse en forme de cabochon, cadran argenté, aiguilles en forme de glaive en acier bleui, bracelet en acier CARTIER

7

Jean en denim upcyclé brodé de plumes JEANNE FRIOT, Montre Polo bracelet caoutchouc coussin 42 mm acier PIAGET

8

Chemise archives ACNÉ STUDIOS, Sweat noir FAÇON JACMIN, Collier archives en or blanc et diamants DIOR JOAILLERIE, Bracelet archives en or blanc et diamants DIOR JOAILLERIE

9

Veste LEVI'S, Jean LEVI'S, Collier unisexe logo clasp, chaîne cubaine IN GOLD WE TRUST PARIS, Collier Trinity ras de cou LORETTE COLÉ DUPRAT, Collier pendentif new 82 en or blanc et diamants COPIN

10

Veste de blazer ELLERY, Clip d'oreille pulse en or jaune et diamants DINH VAN, Boucle d'oreille OG S en or blanc et diamants COPIN

11

Veste archive LOEWE, Bague Delicae en or jaune COPIN, Bague Dual Chain en plaqué or CHRISTOPHE LHOTE, Bague Oblong en argent CHRISTOPHE LHOTE, Bague Chevalière Sacré-Cœur THE BLACK ALCHEMY, Bague Sureau sertie de diamants THE BLACK ALCHEMY, Bague Âme des prairies grenat tsavorite et aigue-marine sur or blanc QITTERI, Bague Colore Yellow, citrine sur or blanc QITTERI, Bague quadri XS plaqué palladium LORETTE COLÉ DUPRAT

EFFETS PERSONNELS

Une bague destinée
à un mariage qui n'aura pas lieu,
une montre qui fait remonter
les souvenirs d'enfance,
une collection de verres
qui célèbre le savoir-faire
de la verrerie italienne...
Nos cinq invités présentent
un objet qui leur est cher,
intime et à ce titre
irremplaçable.

LOUISE PROTHERY
textes

PHILIPPE LACOMBE
photographie

CLÉMENCE CAHU
styliste, direction artistique et set design

JADE CASTANIER
assistante styliste

QUENTIN DUCROS
assistant photo

L'objet d'HANNAH O'NEILL

La danseuse étoile du ballet de l'Opéra de Paris porte souvent la montre de sa mère, figure d'élégance qui l'inspire au quotidien. — Pendant des années, j'ai vu ma mère avec sa montre suisse Corum au poignet. Quand je rentrais de l'école, je savais qu'elle était à la maison dès que je voyais sa montre posée dans le vide-poche de l'entrée. Elle l'a tellement portée qu'à la fin, elle ne tenait plus que grâce à un simple morceau de scotch. Quand elle a décidé de me la donner, elle a dû la faire restaurer dans une boutique spécialisée à Paris. Je devais avoir 20 ans et j'y ai vu le signe qu'à ses yeux j'étais devenue une adulte capable de prendre soin d'un objet précieux. Cette montre est à l'image des accessoires et des vêtements qu'elle porte, à la fois originale et élégante. Ma mère est un modèle pour moi, elle a élevé trois enfants qui avaient à peine



un an d'écart, en gardant toujours cette allure svelte et sophistiquée. Son style et son audace continuent de m'inspirer. Lorsque je voyage, j'emporte toujours cette montre avec moi, même s'il m'arrive de ne pas la mettre. Elle va avec une tenue de jour comme avec une robe du soir et surtout, j'aime l'idée de regarder l'heure sur un cadran plutôt que sur un écran. Notre smartphone nous sert déjà pour beaucoup de tâches quotidiennes et il faut toujours aller fouiller au fond de son sac pour le trouver. L'idée de ce geste du poignet, lié au savoir-faire horloger, est tout de même plus poétique.

L'objet de PIERRE BANCHEREAU

Fondateur de la maison Debeaulieu, le fleuriste star a une passion pour sa collection de verres de Murano à l'effigie de l'hippocampe. — Avec mon mari, nous étions tombés amoureux de ces verres chez un antiquaire, et pendant un an ou deux, ils sont restés dans un coin de ma tête. Juste avant les fêtes, alors que je m'apprêtais à recevoir ma famille dans notre nouvel appartement parisien, j'ai décidé de lui faire une surprise et de nous les offrir. Ils datent des années 1940 et sont en vrai Murano, dont j'adore le savoir-faire, y compris pour les miroirs et les luminaires. Les hippocampes, pris entre la coupe et le pied vert émeraude, sont illuminés d'éclats de feuilles d'or visibles en transparence. Les stries sur le verre et leurs coupes larges rendent leur prise en main agréable, tout comme leurs bords recourbés idéals pour boire. Avec ce genre de pièces, on peut imaginer une table très rétro et décalée grâce à la couleur vive et à la thématique animale mais aussi juste habiller une simple assiette en faïence blanche car elles ont un côté très statutaire. J'aime beaucoup recevoir, et au-delà d'une table raffinée, ces verres apportent une belle ambiance. L'apparence a son importance même quand on fait un repas très simple: un pâté en croûte, un plateau de fromage et une bonne bouteille. Sans ces verres exceptionnels, que l'on utilise finalement très souvent, le vin serait moins bon.



L'objet de BRUNE BUONOMANO

La vice-présidente du groupe de communication Mazarine, dédié au luxe, à la mode et à la culture, est très attachée à cette bague Tank transmise de mère en fille. — Dans la famille de mon grand-père, arrivé en France en 1918 pour fuir le génocide arménien, on est joaillier de père en fils. Ma grand-mère et lui tenaient la bijouterie familiale boulevard de la Libération, à Marseille, où ils s'étaient établis. Aujourd'hui c'est mon oncle Luc Soghikian, très investi auprès d'eux, qui a repris l'affaire. Le bijou a donc une grande importance chez nous. Lorsque ma grand-mère nous a quittés, ma mère m'a donné à son tour la bague Tank qu'elle lui avait transmise. C'est un modèle des années 1940 dont les lignes massives empruntent leur esthétique aux blindés de la guerre, avec un nœud en or jaune plus couture



qui adoucit l'ensemble. Elle est ornée d'une pierre centrale entourée de petits diamants de taille ancienne, ce qui lui donne beaucoup de charme. Ma grand-mère était une passionnée de bijoux anciens et elle s'est offert cette bague elle-même. Un geste incroyablement moderne pour l'époque, mais qui n'avait rien d'étonnant quand on la connaissait! Par son allure, cette pièce représente à la fois la force et la féminité, ce qui résume bien ma grand-mère, une femme qui comptait beaucoup pour moi. Je porte sa bague en permanence, même la nuit, car elle me permet de continuer à sentir sa présence à mes côtés chaque jour.

L'objet de SIMON AUSCHER



Chef indépendant dans le sud de la France après avoir tenu un restaurant à Paris, Simon Auscher évoque la bague en argent qui ne quitte pas son index gauche.

— J'ai passé ma vie à demander à ma mère si je pouvais lui emprunter un de ses bijoux mais elle a toujours refusé. Un jour, il y a six ans, elle m'a offert une bague touareg en argent gravée de petites croix. Galeriste et spécialisée en art africain, elle voyageait beaucoup pour son travail et c'est au Niger qu'elle l'avait dénichée. Chez nous, seules les filles ont droit aux bijoux de famille depuis que la future femme de mon oncle est partie avec une bague offerte par ma grand-mère, alors que le mariage n'a finalement jamais eu lieu. Je suis donc très attaché à cette pièce, la seule qui me vienne de ma mère. Pour moi qui

mets en scène mes recettes de cuisine sur les réseaux sociaux, les mains sont particulièrement importantes. Cette bague fait maintenant partie de leur identité à l'image et je ne l'enlève que pour dormir ou prendre ma douche. Composée d'un anneau qui glisse sur un deuxième plus grand, c'est aussi un objet antistress. Je joue souvent à faire tourner l'anneau, si bien que je me rends compte très vite quand je l'ai oubliée quelque part ou laissée chez moi. Je suis plutôt superstitieux et je ne me rendrai jamais à un entretien important sans la mettre. Pour résumer, je ne me rends pas compte que je la porte, mais je ne supporte pas de ne pas l'avoir.

L'objet d'ÉLISE CHALMIN



Cheffe d'orchestre d'une marque de mode joyeuse et engagée qui porte son nom, la créatrice aime combiner cette bague précieuse à d'autres bijoux de sa boîte à trésors.

— Je commence à m'intéresser aux bijoux mais il y a encore quelques années, je n'avais pas de goût particulier pour la joaillerie. En me voyant essayer ses bagues, ma mère m'a proposé de me donner l'une d'elle, un cabochon de grenat pris dans un anneau d'or jaune tout en rondeur, qu'elle avait achetée dans une boutique parisienne, dans les années 1990. Elle porte beaucoup de bagues de petit doigt comme celle-ci, ce que je n'aime pas trop, mais nous n'avons pas la même taille donc celle-ci est parfaite pour mon annulaire. Aujourd'hui les bijoux figurent toujours sur mes listes de souhaits.

Comme les beaux vêtements réalisés dans des matières nobles et bien finis, je les aime précieux, en or et pierres véritables.

Je m'amuse à les associer entre eux et j'adorerais être ce genre de femme qui change de combinaison toutes les semaines au fil de ses tenues et de son humeur. Parfois, j'oublie la bague de ma mère dans un coin, car je suis un peu bordélique, mais je suis très heureuse de retomber dessus par hasard quelques mois plus tard. Elle représente ma mère, uneoureuse des bijoux qui en a beaucoup acheté toute sa vie. À une époque, elle les dessinait et les faisait même fabriquer par un joaillier à qui elle donnait certaines pièces dont il récupérait l'or et les pierres. La force du bijou, à la différence du vêtement, est d'être toujours riche d'une histoire.

TENDANCES

CAROLINE HAMELLE
textes

Design, food, beauté...
Le magazine ÉMERGENCE
a sélectionné dix projets
qui, chacun dans leur
domaine, associent création
et progrès, innovent avec
intelligence et font bouger
les lignes avec élégance.



1 LIEU DE RÉPARATION

Acteur engagé de l'industrie de la mode et du textile, VEJA a ouvert il y a quelques mois son Général Store, un lieu hybride autour de la réparation, mixant cordonnerie et tailleur. Situé face à Centre Commercial, son multimarques dédié à la mode responsable, ce nouvel espace permet à tout un chacun de venir faire réparer ses baskets, et ce que ce soit la marque ou le modèle. Une façon efficace d'inclure l'intégralité du cycle de vie du produit.

www.veja-store.com



2 CUIR RESPONSABLE

Le projet Pelinova est une nouvelle réponse inédite à la problématique du sourcing de matières plus durables. Lancé en début d'année pendant le salon Première Vision, Pelinova est un matériau hybride nouvelle génération, combinant des fibres Tencel et des fibres de cuir recyclé. Issu d'un partenariat entre Lenzing, l'un des plus gros fabricants de fibres cellulosiques, et Recyc Leather, le Pelinova a déjà fait son entrée dans la fashion sphère : il a été utilisé pour réaliser des bottes de la marque scandinave Ganni. On attend d'autres collaborations.

www.lenzing.com & <https://recycleather.com/>



3 CÉRAMIQUE MONUMENTALE

Dans une autre vie, la céramiste Olivia Cognet était designeuse de chaussures. Elle a gardé de cette profession le goût pour le dessin, première étape de réalisation de ses sculptures architecturales. Une fois l'idée sur le papier, elle passe au grès, terre du Sud de la France, où elle a installé son studio, à Vallauris, après des années passées à Los Angeles. Très imprégnée de la culture des années 70, elle a récemment travaillé autour du «rétrofuturisme», ce courant qui proposait un regard optimiste sur l'avenir, pour créer des pièces aux formes géométriques étonnantes, évoquant des vaisseaux spatiaux.

www.oliviacognet.com



5 CÔS-TUME IMPÉCCABLE

Passé par l'École Nationale Supérieure de la Danse de Marseille, Alain Paul a gardé de ses études de ballet une réflexion autour du corps en mouvement. Cette inspiration, alliée à un goût pour un tailoring puissant et précis, développé dans des maisons comme Vêtements et Louis Vuitton, époque Virgil Abloh, donne une collection qui concilie sensualité et rigueur. Un mélange des genres détonnant et puissant pour une première proposition.

www.alainpaulstudio.com

4

GASTRONOMIE TOTALE

Graphiste dans la publicité avant de lancer Balbosté («maîtresse de maison», en yiddish), son atelier de création culinaire, il y a huit ans, Charlotte Sitbon s'est rapidement faite remarquer pour ses réalisations délicates empruntées d'un savoir-faire artisanal. Sa façon de développer un univers créatif gastronomique clé en main, associé à la production, à la logistique et au set design, font de Balbosté un partenaire incontournable des marques.

www.balboste.com





6 MATERNITÉ ENGAGÉE
«Si tu ne trouves pas, tu n'as qu'à le faire toi!» C'est en suivant le conseil de son compagnon qu'Allison Cavaillé-Jouannet, une ex-aide-soignante, mère de trois enfants, a lancé il y a six ans Tajinebanane, une marque de vêtements d'allaitement engagée. Rien de mieux qu'un besoin personnel pour initier un business qui marche. Depuis, la griffe — sold out en moins d'une semaine à son lancement — a ouvert une boutique à Bordeaux, un pop-up à Paris, réalise un CA de 22 millions d'euros cumulés et reverse 10 % de ses bénéfices à l'association des lactariums de France. Jolie réussite.
www.tajinebanane.fr



7 REGARD AFFUTÉ
Quand Ahlem Manai-Platt crée sa marque de lunettes éponyme, il y a dix ans, cette esthète, amatrice des lignes rigoureuses, n'imagine pas que ses créations vont se retrouver portées par le Tout-Hollywood. Ces collections en acétate italien d'origine végétale, fabriquées en France, à l'esthétique impeccable, inspirée de l'œuvre brutaliste de Tadao Ando, tapent dans l'œil des stylistes américains. Aujourd'hui, le succès est tel qu'en plus de ses quatre boutiques, dont trois aux États-Unis, elle vient de lancer une ligne avec la marque Gauchère.
www.ahlemeyewear.com

8 FRAGRANCES POÉTIQUES
«Chaque parfum est un moment», explique Baptiste Bouygues à propos d'Ormaie — référence au bois d'orme, disparu en France —, la ligne de parfums qu'il a développée avec sa mère, Marie-Lise Jonak, nez pour de grandes maisons. L'Ivrée Bleue, Yvonne, Papier Carbone, Les Brumes... Les noms de ces dizaines de fragrances sonnent comme des titres de poèmes, et les matières premières d'exception forcément, éthiques et naturelles, sélectionnées pour leur qualité. Le résultat est exquis.
www.ormaisie.paris



9 CYCLES DE LUXE
Lancée il y a quelques mois, Bastille est une nouvelle marque de vélo qui prône le retour à l'ingéniosité de l'objet en tant que mode de transport urbain. Après plus de neuf ans de recherche et développement, la marque a développé un modèle unique en son genre: un vélo à grandes roues et un cadre en aluminium, qui se plie en six secondes. Et ce pour lever deux freins: le vol et les problèmes de stationnement. Un cycle fabriqué en France, qui s'adapte à tous les usages sans faire de compromis sur l'élégance et la performance.
www.bastillecycles.com

10 ARCHIS VISIONNAIRES
Merci, Isabel Marant, Aesop, La Samaritaine et bien d'autres font partie des clients de Ciguë. Cet éminent cabinet d'architecture, fondé à Montreuil en 2003, s'est imposé comme un incontournable. Sa force? Son quatuor fondateur, qui œuvre pour que ses méthodes et son savoir-faire ne s'étiolent pas au fil du temps, en transmettant et en partageant le fruit de ses recherches, notamment autour du béton de plâtre. Ou pourquoi pas un jour la création d'une école privée.
www.cigue.net



TENDANCES



Manchette Color Blossom, or jaune, or blanc et diamants LOUIS VUITTON, Bague chevalière Color Blossom, or jaune, or blanc, malachite et diamants LOUIS VUITTON, Bague chevalière Color Blossom, or jaune, or blanc et diamants LOUIS VUITTON, Boucle d'oreille bonbons JOWITA DOROSZKO, Bague bandeau éthique Arcoiris Rosa Maitea, GAS

DES JEUNES GENS MODERNES

PELLYRODI

Des vingtenaires qui transforment un look simple par un bijou ostentatoire, des tables dressées dont les motifs évoquent un défilé de mode... Les secteurs de la bijouterie-joaillerie, de l'horlogerie et des arts de la table connaissent un vent de fraîcheur. Le public se métamorphose, la créativité bouillonne, la tradition et l'innovation se télescopent, le classique et la fantaisie s'imbriquent, imposant définitivement les quatre filières regroupées au sein de Francéclat comme des vecteurs d'expression de la personnalité, au même titre qu'une pièce de mode. Explications.

SINGULARITÉ ET DISRUPTION

Ces dernières années ont vu une évolution profonde des comportements d'achat. Plusieurs typologies de consommateurs, motivés chacun par des leviers bien différents, peuvent être identifiées. Certains vont rester dans la tradition et rechercher l'excellence, l'artisanat, l'intemporel, à travers des objets ayant vocation à se transmettre. D'autres au contraire vont jouer sur le terrain de l'expression, partir en quête de la pièce originale, inédite, de la série limitée. Cette expression n'est plus uniquement statutaire : elle s'appuie sur la singularité et la disruption. D'autres encore vont aller chercher du côté de la raison, avec des achats plus pragmatiques, marqués par un fort intérêt pour la fabrication du produit, et des valeurs de traçabilité et d'éthique. Enfin, certains répondront à l'émotion pour tendre vers une impulsion irrésistible, irrationnelle : c'est le fameux achat coup de cœur.

BAGUETTE MAGIQUE

Différente, ébouriffante, la Génération Z secoue les codes du beau en général, et du luxe en particulier, qu'elle consomme avec gourmandise et sans complexe. Ce qu'elle y cherche ? Une baguette magique : le bel objet rassure, c'est un talisman qui agit contre la dureté de l'époque, surtout lorsqu'il affiche des propriétés mystiques (pierres curatives, symboles occultes). Mais plébisciter une pièce « bien » faite est aussi une manière de réparer le monde, en exigeant le respect de l'environnement et des droits sociaux. Libérant les uns, décorsetant les autres, la Gen Z fait avancer la société à coups de bijoux fantaisie dégenrés, et revendique l'affirmation de sa personnalité. Ce qui n'empêche pas ces jeunes gens maîtrisant sur le bout des doigts l'art du marketing et du business de voir dans la bijouterie ou l'horlogerie un investissement sur l'avenir, et d'acheter en pensant d'emblée à revendre dans trois mois, dans trois ans, dans trente ans.

FRENCH FANTAISIE

Portés par de nouveaux appétits, la bijouterie fantaisie ou les arts de la table se délurent et inventent un « new bling » moins intimidant. Jouant les hybridations, osant la contradiction, la « french touch » revient à sa quintessence, celle de la fantaisie, du décalage et du « je-ne-sais-quoi ». La création avance à coups d'oxymores : les styles se mixent, pierres précieuses et semi-précieuses, or et argent, organique et prospectif... La vaisselle ou le linge de table sont détournés par les marques de mode, qui y injectent leurs imprimés et leur temporalité : l'assiette, la nappe, nouveaux « it accessoires » de la saison ?

L'EXCELLENCE DE L'ARTISANAT

S'ils gagnent en impertinence, les produits d'exception n'en demeurent pas moins des valeurs refuge — une dimension plébiscitée dans les périodes d'instabilité économique et de défis pour l'avenir. La bijouterie, la joaillerie, l'horlogerie constituent un héritage précieux et peu encombrant qui s'intègre à nos vies nomades. Leurs matériaux nobles peuvent être réutilisés, remodelés indéfiniment à l'heure de l'upcycling. Ces objets de parure sont également un vecteur immédiat de respectabilité et de légitimité pour les nouvelles fortunes, les nouvelles élites qui émergent. Visible, statutaire, le luxe doit sa désirabilité à sa qualité intrinsèque de savoir-faire, aujourd'hui concurrencée par la notion de « faire savoir » ! Un coup de projecteur qui permet aussi de célébrer l'excellence de la main, les heures de travail, et de revaloriser la patience, la minutie, la rareté.

UN HAUT-DE-GAMME DÉMOCRATISÉ

Le boom du beau avance main dans la main avec l'essor du vintage et de la seconde main, particulièrement sur le créneau des montres, symboles de précieux savoir-faire, de réussite sociale et d'investissement durable. Contrainte budgétaire ou plaisir de la chine : ce mode de consommation alternatif prône des notions de ralentissement, de durabilité, d'imperfection et d'émotion, de « moins mais mieux ». Plutôt l'apanage d'une population éduquée qui possède les connaissances pour identifier LA pièce et l'assurance pour ne pas céder aux sirènes du flambant neuf, cette pratique démocratise malgré tout le goût du haut-de-gamme. C'est dire si les secteurs de la bijouterie, de la joaillerie, de l'horlogerie et des arts de la table ont encore mille vies devant eux !

CONSO

PAULINE CARANTON
photographie

INTERVIEW

«Les robots sont des alliés de taille pour les entreprises qui produisent à grande échelle et qui cherchent à améliorer la qualité de leurs produits et leur rentabilité.»

**STÉPHANE
DE BRAQUILANGES**

DIRECTEUR TECHNIQUE DE FRANCÉCLAT

Directeur technique de Francéclat, Stéphane de Braquilanges accompagne les entreprises dans leurs stratégies de caractérisation produit-process et d’optimisation de leur processus de fabrication. Fin connaisseur de cette industrie créative, il revient sur le rôle croissant de l’innovation, et sur les prochains challenges des trois filières.

Propos recueillis par
MARIE CAROLINE SELMER

En tant que directeur technique de Francéclat, comment accompagnez-vous les entreprises au sein des différentes filières ?

Ces entreprises ont pour point commun de concentrer des savoir-faire réputés. Quelles sont aujourd’hui leurs préoccupations au regard de leur outil de production ?

Ces dernières années, l’innovation a pris une place croissante dans ces univers encore majoritairement artisanaux. Comment l’expliquez-vous ?

Les progrès technologiques ont été particulièrement visibles dans la bijouterie et la joaillerie. Quelles ont été les principales innovations ?

Vous évoquez la fabrication additive parmi les procédés de fabrication : à quel rythme se développe-t-elle dans les différentes filières ?

Quels sont les autres outils qui permettent d’optimiser l’appareil de production ?

« L’INNOVATION DOIT ÊTRE AU SERVICE DE LA CRÉATIVITÉ ET DE LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES »

Notre rôle est double. Nous réalisons des études qui s’adressent à l’ensemble des filières sur des thématiques globales liées aux produits et aux processus. En parallèle, les entreprises, des PME aux grandes maisons, nous sollicitent dans le cadre de missions de conseil pour les aider à répondre à des problématiques spécifiques, comme celles de définir ou d’optimiser des process, de mesurer la conformité de pièces ou de composants à un cahier des charges technique, réglementaire ou normatif, et de formuler des propositions pour atteindre cette conformité.

Ces entreprises sont les formidables ambassadrices d’une industrie créative, où le produit est essentiel. La technique comme l’innovation sont présentes pour servir le propos créatif des designers et des concepteurs, et mettre en valeur ces savoir-faire uniques que le monde entier nous envie.

Il y a tout d’abord une nécessité de répondre au foisonnement créatif des designers. Bien souvent, pour repousser les limites de la création, il faut agir sur celles de la production. Maintenir un cap de progression constante de fabrication de pièces à la fois belles, agréables à porter ou à utiliser, résistantes et durables, est un objectif clé de nos filières. C’est aussi la principale raison de l’essor de l’innovation.

Ces deux filières ont connu ces dix dernières années une réelle accélération technologique pour répondre aux attentes importantes de la clientèle. Investir dans des outils technologiques est essentiel pour préserver sa créativité et son leadership. La CAO est à mon sens l’innovation qui a permis une vraie rupture technologique dans la bijouterie et la joaillerie, il y a déjà une quinzaine d’années. Le fichier numérique obtenu par CAO est devenu un standard dans les différents procédés de conception. Il est un outil clé de la qualité en fabrication, qu’il s’agisse de l’usinage, de la fonte à cire perdue ou encore de la fabrication additive.

Aussi appelée impression 3D, elle est très présente dans la technique de la fonte à cire perdue pour la bijouterie et la joaillerie pour fabriquer les modèles en cire ou en résine qui permettront de réaliser les moules dans lesquels sera coulé le métal en fusion. La fabrication additive est aussi utile à l’étape du prototypage sur l’ensemble des industries créatives, car elle permet d’avoir rapidement une idée du volume de la pièce et de sa faisabilité. La fabrication additive directe en métal précieux permettant de fabriquer la pièce finale en s’affranchissant de toute limite d’usinabilité ou de moulage a peut-être un peu plus de mal à s’imposer en bijouterie. Le coût financier de la machine, ainsi qu’une cadence moindre que d’autres techniques plus traditionnelles, en constituent sans doute le principal frein.

Les robots sont des alliés de taille pour les entreprises qui produisent à grande échelle et qui cherchent à améliorer la qualité de leurs produits et leur rentabilité. L’automatisation de certaines étapes comme le polissage, par exemple, permet à la fois de réduire la pénibilité de certaines tâches, et aux artisans de se concentrer sur des opérations à plus forte valeur ajoutée. Il faut avoir en tête que les pièces défectueuses représentent un coût financier pour l’entreprise, car leur temps de retouche n’est bien sûr pas facturé au consommateur.

Le développement de ces procédés d’optimisation s’accompagne de l’émergence de nouveaux métiers...

Les avancées technologiques ouvrent-elles la voie à l’utilisation de nouveaux matériaux ?

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) impose aujourd’hui une réflexion globale autour du cycle de vie des objets et des matériaux. Comment les entreprises s’emparent du sujet ?

Quels sont selon vous les prochains challenges de ces industries créatives ?

« La question de la durabilité des matériaux dans le temps, de leur réparation comme de leur recyclage ou de leur réemploi, sont au cœur des problématiques actuelles de nos entreprises. »

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à se doter de services connexes à la production pour prendre en charge les enjeux liés à la fabrication : les équipes de méthodes de production et de qualité se construisent et se professionnalisent pour optimiser les opérations de production, faire la chasse aux gaspillages ou résoudre les problèmes de non-qualité rencontrés. Ces changements sont poussés par l’augmentation des volumes, notamment dans la joaillerie, alors que c’était déjà le cas dans les arts de la table ou la fabrication de composants horlogers. C’est un vrai changement pour les ateliers que d’accueillir des personnes qui ne vont pas produire au sens strict du terme, mais qui vont aider à mieux fabriquer.

Oui, et c’est notamment le cas pour la joaillerie et l’horlogerie, qui ont recours depuis récemment à des matériaux issus des industries aéronautique et automobile. Je pense notamment à la céramique et au titane, dont la structure légère convient parfaitement aux pièces de grand volume.

On assiste à une véritable prise de conscience des entreprises sur les enjeux RSE dès la phase de conception des produits, qui se matérialise notamment par l’essor des métiers autour de l’Analyse du Cycle de Vie (ACV). Grâce à la CAO, les tests qualité peuvent être réalisés à partir du fichier numérique, ce qui représente un gain de temps considérable. La question de la durabilité des matériaux dans le temps, de leur réparation comme de leur recyclage ou de leur réemploi, sont au cœur des problématiques actuelles de nos entreprises. Dans cette optique, il est important pour les trois filières de définir ce qu’est un matériau responsable, qu’il soit précieux ou non, car être recyclé n’implique pas nécessairement un approvisionnement éthique. Les normes internationales en cours de rédaction vont nous aider à mettre en place un distingo clair pour le client final, tout particulièrement sur les métaux précieux.

La préservation des savoir-faire qui répondent à un besoin de volume pour faire vivre les entreprises déjà installées, et favoriser l’implantation de nouvelles industries. L’autre enjeu est de favoriser la mutualisation au sein des filières, notamment pour atteindre des niveaux critiques de production et apporter des solutions clé en main aux donneurs d’ordre, à l’instar de ce qui se construit en horlogerie. Plusieurs sous-traitants vont s’organiser pour unifier la chaîne de production d’une montre, mouvement mis à part. Un bel exemple de collaboration où la mutualisation des compétences sert à aller conquérir de nouveaux marchés !

ÉMERGENCE

Né en 2022 d’une préoccupation constante de toujours mieux accompagner les filières. Francéclat décide de créer le programmes Émergence, dont les objectifs sont les suivants :

DÉFINIR — CRÉER — DÉPLOYER

Une politique et des dispositifs d’accompagnement opérationnels

SOUTENIR

Le développement économique des marques émergentes et créatives

INSCRIRE

Les marques des filières au sein d’un écosystème global et assurer les soutiens nécessaires à leur visibilité et leur croissance.

Le programme Émergence a pour mission de créer et déployer des dispositifs en adéquation avec les besoins identifiés selon les six grandes problématiques mises en exergue.

1. business
2. distribution
3. communication
4. production
5. réseau
6. financement

Le premier dispositif que nous avons fait le choix de déployer est l’Accélérateur Émergence afin de répondre en priorité à la problématique Business. Cet accélérateur offre un accompagnement intensif sur une période de 12 mois à une sélection d’entreprises prometteuses, choisies pour leur potentiel et leur créativité. Le dispositif, conçu pour favoriser le développement des entreprises à travers un suivi individuel, un parcours conseil adapté, des journées collectives et des rencontres business, s’adresse à des marques en phase de structuration. Vous pouvez ainsi découvrir la première promotion ci-dessous.

Le second dispositif n’est autre que le magazine *Émergence*, qui a pour objectif de mettre en lumière les talents émergents français et ainsi valoriser l’effervescence entrepreneuriale et renforcer les soutiens, accroître la visibilité des entrepreneurs des filières.

FRANCÉCLAT — ÉMERGENCE
Priscilla Jokhoo,
Directrice du programme Émergence
p.jokhoo@franceclat.fr

5,8

€ MDS HT
EN PRODUCTION

DONT 0,4 EN HORLOGERIE
ET 5,4 EN BIJOUTERIE

10,6

€ MDS HT
EN EXPORTATION

DONT 2,8 EN HORLOGERIE
ET 7,8 EN BIJOUTERIE

5,8

€ MDS HT
POUR LE CA DU
MARCHÉ FRANÇAIS

38 EMPLOIS
300

ÉCLAIRER

CONNECTER

DÉVELOPPER

1,3

€ MDS HT
EN PRODUCTION

1,1

€ MDS HT
EN EXPORTATION

1,1

€ MDS HT
POUR LE CA DU
MARCHÉ FRANÇAIS

26 EMPLOIS
400

FR
AN
C
É
CL
AT

QUI SOMMES-NOUS ?

Francéclat est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l’horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l’orfèvrerie et des arts de la table. Financé par la taxe HBJOAT, il est régi par la loi du 22 juin 1978 qui a institué les comités professionnels de développement économique.

NOTRE RÔLE

En concertation étroite et régulière avec les professionnels des filières horlogerie, bijouterie-joaillerie et arts de la table qu’il regroupe, Francéclat définit et met en œuvre une politique globale destinée, par le biais d’un programme d’actions collectives, à dynamiser la création, la production, la vente en France et à l’international des produits de ces trois filières.

NOTRE FONCTIONNEMENT, NOS MISSIONS

Les missions de Francéclat sont complémentaires de celles des organisations professionnelles et fédérations professionnelles. Elles s’inscrivent dans le cadre de la mission de service public qui lui est confiée et couvrent tout le cycle de vie du produit. Les actions menées répondent aux orientations stratégiques formalisées dans un contrat d’objectif et de performance signé avec le ministre en charge de l’Industrie.



DOROTHÉE CONTOUR
JEM



ELIA PRADEL
Anicet



CHRYSTELLE DESMURGER,
SACHA STORK
The Black Alchemy



ALEXANDRE BENAMU
Copin



KHADRA FLISS
Belle Mais Pas Que



MARIE CABIROU
Marie Mas



YACINE CHALLAL
CARSTEN HAASE
Y Paris



MARGAUX GRIPON
Okan



PAULINE VINCENT
La Romaine Éditions



DIDIER FINCK
LUDOVIC ZUSSA
Apose

LES ACCÉLÉRÉS

Nous sommes fiers de présenter une promotion représentative des filières, créative et singulière, elle reflète également une grande diversité des modèles économiques, des stades de développement et de positionnement sur le marché.

C'est un programme entièrement personnalisé en fonction des besoins de chaque marque, pensé pour être un véritable soutien opérationnel. Cependant, c'est également un programme collectif au sein duquel les échanges, les partages et la communauté ont une grande place.

Ils ont rejoint la première promotion de l'Accélérateur Émergence, vaisseau amiral du programme Émergence. C'est en effet le premier programme dédié aux filières horlogerie, bijouterie-joaillerie, bijouterie de mode, orfèvrerie et arts de la table.

Voici les entreprises sélectionnées pour la première promotion de l'Accélérateur Émergence: Anicet, Apose, Belle Mais Pas Que, Copin, JEM, La Romaine Éditions, Marie Mas, Ōkan Studio, The Black Alchemy, Y Paris.



OLIVIER PASSOT
Président Revol Porcelaine



VALENTIN PEREZ
Journaliste Le Monde



GÉRALDINE FLORIN
Directrice Projets et Marketing de l'Offre Maison du Monde



ÉMILIE DUCHÊNE
Fondatrice Thea Jewelry



MARIE DUPIN
Business director Nelly Rodi



ALAIN MARHIC
Fondateur March Lab



RENAUD PILLON
Directeur marketing et commercial Sèvres Manufacture et Musée nationaux



HERVÉ BUFFET
Délégué général Francéclat



STÉPHANIE ROGER
Présidente White Bird



QUENTIN LEGALLO
Directeur général Altesse



JULIEN ROUSSEAU
Directeur général délégué Arthus Bertrand



CÉDRIC GOMEZ MONTIEL
Directeur général Herbelin

LES MENTORS

Le Comité des Mentors de l'Accélérateur Émergence joue un rôle crucial dans le soutien et le développement des entrepreneurs dans les filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie, de la bijouterie de mode, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Voici quelques points clés concernant le rôle et les responsabilités de ce comité:

1. Sélection des participants:
Le comité est chargé de sélectionner les entreprises qui bénéficieront du programme d'accélération. Cette sélection peut être basée sur des critères prédéfinis tels que le potentiel de croissance, la créativité, l'innovation.

2. Challenger les marques et les stratégies:
Le comité a pour mission d'analyser et de questionner les marques et les stratégies des lauréats. En posant des questions pertinentes et en offrant des conseils, le comité peut aider les entrepreneurs à affiner leurs plans et à identifier de nouvelles opportunités de croissance.

3. Apporter une aide ponctuelle:
Les membres du comité peuvent offrir une assistance individuelle aux entrepreneurs en répondant à des questions spécifiques, en partageant leurs connaissances et leur expertise, ou en fournissant des contacts utiles dans l'industrie.

4. Partager son expérience et son réseau:
Grâce à leur expérience et à leur réseau étendu, les membres du comité peuvent offrir des perspectives précieuses et des opportunités de réseautage aux entrepreneurs. Cela peut inclure des introductions à des partenaires potentiels.

5. Encourager le développement de la nouvelle génération d'entrepreneurs: en fournissant un soutien et des encouragements constants, le comité contribue à renforcer la confiance et la résilience des entrepreneurs émergents. Leur implication active peut avoir un impact significatif sur la réussite à long terme, sur l'énergie de nos filières.

En résumé, le Comité des Mentors de l'Accélérateur Émergence joue un rôle essentiel dans le succès du programme d'accélération en offrant un soutien stratégique, opérationnel et motivationnel aux entrepreneurs des filières de l'horlogerie, de la bijouterie-joaillerie, de la bijouterie de mode, de l'orfèvrerie et des arts de la table et nous sommes extrêmement fiers qu'ils aient accepté de rejoindre cette aventure.

LE LAB FRANCÉCLAT

Plateforme d’outils numériques de veille, de décryptage et de prospective dédiée à la création.

LA RUBRIQUE PROSPECTIVE

Elle rassemble les outils d’anticipation, de prévision de tendances et de création les plus performants:

- des compléments au cahier annuel Influences de Francéclat.
- des moodboards bijouterie-joaillerie, plus particulièrement destinés aux détaillants et merchandisers, proposent des univers de tendances, de style et d’inspiration issus des thèmes majeurs de nos cahiers Influences. Grâce à une diffusion bimestrielle, ces moodbards serviront de support inspirationnel aux ateliers de mise en valeur de vitrines tendances.
- des moodboards arts de la table.

UNE RUBRIQUE DÉCRYPTAGE

Conçue comme un laboratoire de veille créative permanente, qui analyse les courants émergents et l’évolution des styles de vie à travers des approches temporelles différentes:

- **Instalab**: une veille sur les tendances qui se dégagent de l’observation des réseaux sociaux pour capter l’air du temps.
- **Designspot**: une analyse des 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...
- **Macrotendances**: une mise en perspective des influences présentées dans les cahiers Francéclat qui montre les évolutions dans le temps des tendances longues et des grands courants de fond qui traversent le design et la création.

→ **Innovation**: un repérage tourné vers les influences sur le design de la technique, des nouveaux matériaux et des nouveaux process industriels.

UNE RUBRIQUE ACTUALITÉS

Elle présente les études et les publications récentes réalisées par Francéclat en matière de création, et propose un agenda d’évènements (expositions, salons, livres...) relatifs à la création et à l’innovation.

UNE RUBRIQUE PORTRAITS

Elle donne la parole aux directeurs artistiques, designers et créateurs qui œuvrent pour les maisons et les marques de nos filières. Les interviews réalisées dans ce cadre permettent de présenter les approches créatives, les projets, les réalisations et les personnes, pour une mise en lumière objective et concrète de la création et du design.

UNE GALERIE

Elle présente l’ensemble des maquettes et prototypes réalisés par Francéclat dans le cadre des études d’inspiration. Les professionnels intéressés par ces informations sont régulièrement informés de la mise en ligne de nouveaux articles grâce à une newsletter spécifique.

CAHIER INFLUENCE

Pilier majeur de ce processus, un cahier d’inspiration et de tendances couvrant les secteurs de l’horlogerie, de la bijouterie et des arts de la table est dévoilé chaque année pour l’ensemble des ressortissants Franceclat.

Le cahier d’influence s’appuiera sur:
→ l’expertise du bureau de style, capable d’analyser très en amont (18 mois à 2 ans) l’évolution des courants sociologiques et ses répercussions en termes de création produits;
→ une équipe de designers généralistes et/ou spécialistes de l’un ou l’autre des secteurs.

Des étudiants issus d’écoles spécialisées dans nos univers ou de la sphère design seront éventuellement intégrés au projet pour favoriser la transmission des compétences en matière de création collective, de compréhension des objectifs et de l’utilisation d’un cahier de tendances et d’inspiration.

Une présentation audiovisuelle d’Influences 2026 refondue, qui permet une immersion différente dans les thématiques du cahier, sera organisée à l’intention des professionnels au mois de juin 2024 à Paris. Le cahier sera ensuite adressé aux entreprises ressortissantes qui en feront la demande. La version audiovisuelle du cahier ainsi que les prises de parole des intervenants au cours de cette journée de présentation seront diffusées sur le LAB Francéclat.

Le LAB Francéclat propose également, en complément de l’édition physique d’Influences, des contenus numériques qui permettent d’approfondir les informations figurant dans les cahiers:
→ une banque d’images présentant les «Talents» de chaque thème ainsi que des visuels d’inspiration qui donnent des informations sur les formes, les matières et couleurs;
→ une galerie des prototypes réalisés pour illustrer les thèmes des différentes éditions des cahiers Influences.

FRANCÉCLAT — CRÉATION

Ludovic Blanquer, Directeur de la création
l.blanquer@franceclat.fr

CRÉATION
FRANCÉCLAT



Des outils pour accompagner les marques à l’export :

SALONS ET RENCONTRES D’AFFAIRES

Francéclat soutient la participation individuelle des marques françaises de ses trois secteurs sur les principaux salons export à Las Vegas, Hong Kong, Tokyo, Londres, etc. Nous organisons également des rencontres d’affaires comme cette année, en partenariat avec Business France, en Corée du Sud. Nous mettons également au point des pavillons France sur le salon Inhorgenta de Munich, de Vicenzaoro en Italie et à la Hong Kong Watch & Clock Fair.

VICENZAORO

Dans le but de soutenir les jeunes entreprises à l’export, Francéclat met en place en 2024, sur le salon Vicenzaoro, un pavillon France dédié à la création française en matière de bijouterie-joaillerie. Salon majeur en Europe, Vicenzaoro est une vitrine sur le monde avec 50 % de visiteurs étrangers venant de plus de 130 pays. Pour chacune des deux éditions du salon, entre six et huit marques françaises émergentes et créatives pourront participer à ce nouvel évènement. Un partenariat a été conclu avec la revue italienne spécialisée *Preziosa* pour l’édition de janvier afin de promouvoir les marques françaises présentes au salon sur leurs supports papiers et digitaux.

PROGRAMME BOOSTER

Lancé en 2023, le programme Booster est un accompagnement de quatre à six mois par un coach pour construire ou challenger sa stratégie export. Il se décompose en deux temps : un diagnostic export de l’entreprise ; un accompagnement sur plusieurs mois afin de répondre aux besoins de l’entreprise sur des sujets concrets : quelle offre produits à l’export ? Quelle politique tarifaire ? Quels marchés cibles ? Quels partenaires à l’international ? Quel plan d’action commerciale ? Quel plan de communication ?

Ce qui m’a particulièrement plu avec le programme Booster, c’est la possibilité (et l’obligation) de prendre du recul : analyses des ventes par pays, par produits et par saisons par exemple. Avoir la vision d’un consultant, riche d’expérience et du recul nécessaire, a été un atout majeur et m’a poussée à me poser les bonnes questions et à trouver des réponses.

Olivia Dar, marque éponyme qui a bénéficié du programme Booster en 2023.

INTERNATIONAL

FRANCÉCLAT

CLUB EXPORT

Depuis 2020, Francéclat propose des ateliers mensuels, en visio-conférence ou en présentiel, pour aborder des sujets export : études de la distribution d’un pays, techniques de l’export, juridique, logistique, commercial, digital... tous ces ateliers sont à chaque fois animés par un expert et permettent un partage d’expérience entre les participants.

Pour faire rayonner les filières à l’international, un dispositif de communication « Francéclat International »

UN SITE WEB

Le site franceclat-international.com a été lancé fin février 2023. Il a pour vocation d’accroître la notoriété et la visibilité de nos filières et de nos marques auprès d’un lectorat de professionnels internationaux. Plus de 100 marques y sont aujourd’hui référencées, près de 30 articles transverses y ont été publiés et plus de 20 dossiers de presse mis en ligne. Les marques de nos filières qui font de l’export ou souhaitent se développer à l’international en BtoB sont invitées à rejoindre ce dispositif.

DES NEWSLETTERS

Des newsletters internationales trimestrielles en langue anglaise ont été mises en place cette année, une newsletter



horlogerie-bijouterie-joaillerie et une dédiée à l’art de la table. Chacune présente une interview d’un entrepreneur issu de nos filières, les derniers articles publiés sur le site, ainsi qu’un agenda des salons à l’international. Ces newsletters sont adressées à notre écosystème international : acheteurs, agents, distributeurs, prescripteurs, facilitateurs de l’international.

UN COMPTE LINKEDIN

Lancé en janvier 2023, le compte LinkedIn Francéclat International a pour vocation d’augmenter la notoriété de nos industries et de leur offre tout en consolidant un réseau international de professionnels de nos filières. Il compte plus de 1 500 abonnés. À raison d’environ 1 post par semaine, le contenu se déploie sous la forme de partage d’articles de notre site web, de portraits d’entrepreneurs, d’annonces salons, etc.

DES RELATIONS-PRESSE

Pour annoncer les tendances françaises de nos filières ainsi que la présence française sur les principaux salons internationaux, Francéclat développe des relations presse à l’international avec les médias BtoB et la presse spécialisée, en Europe, aux États-Unis et en Asie.

FRANCÉCLAT — INTERNATIONAL
Claire Henimann
c.henimann@franceclat.fr



Nous menons des campagnes de communication collectives pour valoriser la créativité de nos filières auprès du grand public, développer la notoriété des marques et créateurs français et dynamiser les ventes en France.

MONTRES À LA FRANÇAISE

Au-delà de la pure technicité, les montres françaises perpétuent une horlogerie inventive et plurielle, en perpétuel mouvement.*

Un vent de renouveau souffle sur l’industrie horlogère française. Depuis la reconnaissance par l’UNESCO de ces savoir-faire d’exception franco-suisses, l’horizon d’une production et d’une créativité toujours plus françaises se dessine avec notamment la réindustrialisation de certains maillons de la chaîne de production dans l’Hexagone.

Avec cette campagne de communication, Francéclat offre une caisse de résonance à tous les acteurs de l’horlogerie française, mobilisés sous la bannière *Montres à la française*.

- Elle vise à :
- promouvoir et valoriser la filière française (fabricants et détaillants) et ses produits en défendant son histoire, ses métiers, sa créativité, ses conseils, sa durabilité via la réparation.
 - convaincre les Français d’un choix français.
 - générer du trafic en magasins.

LE COLLECTIF DES BIJOUX PRÉCIEUX

Dans un monde où tout change vite, le bijou précieux est un vecteur de confiance, de plaisir pour soi ou pour l’autre, de stabilité, d’intimité, de protection et d’engagement.*

Avec la campagne de communication collective, Francéclat a une ambition, celle de promouvoir et valoriser, en France, la filière française de la bijouterie-joaillerie. Grandes marques, créateurs indépendants, artisans et détaillants passionnés, tous s’unissent d’une même voix, celle du collectif des Bijoux Précieux, pour faire briller leurs savoir-faire d’exception et leurs bijoux.

- Elle vise à :
- sensibiliser les consommateurs, de plus en plus en quête de sens et de transparence, au bijou précieux en valorisant les savoir-faire, l’expertise, les gestes, les matériaux etc...
 - valoriser les marques et la création française.
 - valoriser le rôle du bijoutier pour qu’il soit le réflexe conseil avant l’acte d’achat et ainsi générer du trafic en magasin.

*Extraits des plateformes de marques définies et validées collectivement pour chacune des filières.

COMMUNICATION

FRANCÉCLAT



LE COLLECTIF DES ARTS DE LA TABLE

Les arts de la table doivent jouer le rôle d’exhausteur de plaisir dans tous les moments de convivialité de Français.*

Si les arts de la table ont profité ces dernières années d’un véritable regain d’intérêt de la part des consommateurs (envie de chouchouter son intérieur, moyen d’expression définitivement *instagramable*, une offre riche incitative...), les fabricants et détaillants français continuent à faire face à certains challenges. C’est dans un contexte assez incertain que le soutien de Francéclat est primordial pour adresser des enjeux de visibilité et d’attractivité de la filière française auprès du grand public.

- La campagne vise à :
- inciter à s’exprimer, donner envie aux gens de cultiver leur art de vivre très français à travers les arts de la table.
 - valoriser la création française et lui donner un maximum de visibilité.
 - valoriser la distribution qualitative et générer du trafic en magasin.

Chacune des trois campagnes de communication collective s’appuie sur des leviers complémentaires propres à chacune :

- les réseaux sociaux pour animer et faire grandir des communautés et construire un espace de visibilité aux marques françaises.
- la publicité (online et offline) pour faire exister les trois catégories en termes de présence à l’esprit.
- les relations presse pour convaincre les journalistes de la créativité française dans les trois filières.

Accélérateur de développement, Francéclat décrypte les marchés, provoque des rencontres, soutient l’innovation, accompagne les transformations, et valorise 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 est financée par les 14000 entreprises des trois filières.

Francéclat, en collaboration avec les organisations professionnelles, s’engage aux côtés de ses filières pour promouvoir une production plus durable et responsable. Des référentiels ainsi qu’un socle de connaissances communs et d’expériences partagées seront créés. Pour relever le défi de la transition écologique dans ses filières, Francéclat a mis en place un plan d’actions qui s’appuie sur six piliers : Informer et sensibiliser, Accompagner, Valoriser et encourager, Réduire l’empreinte carbone, Anticiper les futures réglementations, Prendre part à des démarches collectives en France et à l’international.

INFORMER 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 proposera en 2024, dans le cadre de son Club RSE, une série de webinaires sur différentes thématiques (emballages packagings, communication responsable, labels RSE...) 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.

VALORISER ET ENCOURAGER

Le prix RSE décerné par Francéclat a vocation à récompenser des acteurs engagés des filières horlogerie, bijouterie-joaillerie et arts de la table engagées pour la protection de l’environnement et/ou socialement responsables. À la clé pour les lauréats : une dotation monétaire de 25 000 €. Cette récompense promeut les démarches susceptibles d’inspirer le plus grand nombre.

RÉDUIRE L’EMPREINTE CARBONE

Lancée au dernier trimestre 2022, la subvention Décarbo 1000 vise à aider les TPE à accélérer la décarbonation et l’optimisation de leur consommation d’énergie, enjeux majeurs de la transition énergétique dont l’actualité rappelle très régulièrement son caractère indispensable et inéluctable. Dans la limite de 1000 € par projet, Francéclat verse une subvention égale à 50 % des dépenses des TPE qui s’engagent dans une démarche de décarbonation et de réduction de leur consommation énergétique : réalisation de son 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, mise en place de solutions de livraisons bas carbone...

FRANCÉCLAT — RSE
Anouck Quemeneur
a.quemeneur@franceclat.fr

RSE

TECHNIQUES

CARACTÉRISATION DES CÉRAMIQUES
DE BIJOUTERIE ET D’HORLOGERIE

La céramique est utilisée en bijouterie et en horlogerie, appréciée pour sa dureté, sa légèreté et ses caractéristiques hypoallergéniques. L’étude initiée en 2023 afin de donner aux ressortissants un éclairage technique sur la céramique utilisée en bijouterie et en horlogerie sera poursuivie en 2024. Après avoir réalisé un état de l’art sur le sujet, une note technique sera en effet proposée à la profession pour présenter les propriétés mécanophysiques, les différents process de fabrication de pièces et leurs impacts éventuels sur les caractéristiques du produit final. À l’issue de cette présentation, un travail sera mené avec des fournisseurs de produits finis ou semi-finis sur les différentes technologies existantes, pour réaliser des tests de la résistance à la dureté en passant par la rayabilité et le vieillissement de la pièce.

ÉTUDE DES REVÊTEMENTS PVD

L’étude qui vise à établir un état des lieux des revêtements décoratifs déposés en phase vapeur de type PVD ou CVD, fera l’objet d’une note technique qui sera diffusée en 2024. Pour les applications les plus pertinentes, des essais de caractérisation pourront être envisagés afin de mieux vous accompagner sur ce sujet.

RHODIAGE — DÉRHODIAGE

Le rhodiage de produits, principalement en or gris, est un procédé utilisé en fin de process pour rehausser l’éclat. Il reste



complexe à mettre sous contrôle et les paramètres d’utilisation optimaux ne sont pas toujours connus, ce qui peut engendrer des défauts ponctuels. Francéclat va entamer une caractérisation du couple produit-process pour en faciliter l’utilisation et en augmenter la maîtrise. Les conditions de réussite de l’apposition comme de la retouche seront étudiées en collaboration avec des organismes de recherche et en coopération avec des ateliers partenaires qui apporteront leur expérience et la connaissance des défauts éventuels rencontrés. Pour pallier les défauts et minimiser les rebuts, une recherche des méthodes de retouche ou de dérhodiage sera lancée.

FABRICATION ADDITIVE ET MÉTAUX PRÉCIEUX

En 2024, Francéclat poursuivra son accompagnement des entreprises en recherche de solutions de production alternatives et innovantes dans le domaine de la fabrication additive en métal précieux. Au sein de sa plateforme technologique, l’équipe de Francéclat conseillera les ateliers et manufactures dans l’étude et la production de leurs PoC ou prototypes par fusion laser en métaux précieux. La forte croissance de la fabrication additive parmi les procédés en usage dans l’industrie implique une multiplication des acteurs et des solutions et une évolution importante de son écosystème. Afin de maintenir un haut niveau de connaissance, Francéclat poursuivra son activité de veille technologique au sein des principaux salons professionnels nationaux et internationaux dédiés à la fabrication additive.



PLATEFORME DE FINITION

Francéclat mettra au service des ateliers sa plateforme de tribofinition et de polissage électrolytique pour démontrer le potentiel de ces techniques, définir des gammes sur des nouveaux produits ou encore optimiser des gammes existantes. Largement utilisées par les ateliers en 2023, les mises au point effectuées ont permis de réduire des temps de cycle, améliorer les qualités et de valider des achats machines pour mieux maintenir la répétabilité. L’objectif étant d’accroître les capacités de production et de pallier aux difficultés de recrutement et de manque de main-d’œuvre. En 2024, les études qui se poursuivent sur les process et médias de tribofinition, ainsi que celles sur l’électropolissage, viendront renforcer les savoir-faire de cette plateforme et permettre un accompagnement encore plus riche des entreprises. Les conseils et les accompagnements apportés permettent aujourd’hui une meilleure utilisation de ces process de polissage automatisés et donc une performance accrue de l’outil industriel français.

FONTE À CIRE PERDUE

Les solutions de réalisation de modèles en cire/résine issus de machines de fabrication additive pour une utilisation en fonte directe continuent de faire l’objet d’une veille régulière. Les essais des solutions identifiées seront réalisés à partir d’un alliage d’argent et/ou de platine. Francéclat poursuivra également sa veille sur les technologies et les consommables pour la fonte à cire perdue en 2024. Dans ce cadre, les caractéristiques techniques du revêtement X-SIL proposé par la société GRS,

annoncé sans silice respirable, ont été testées en 2022 avant que des mesures du taux de silice cristalline libéré lors de sa mise en œuvre soient réalisées en 2023 afin de contrôler son innocuité. Cette démarche s’inscrit dans une campagne plus large visant à évaluer le taux de silice cristalline libéré par des revêtements standards utilisés en fonte à cire perdue des métaux précieux. Les résultats seront diffusés en 2024 et présenteront la mise à jour des caractéristiques techniques du revêtement X-SIL.

TRAITEMENT DES EFFLUENTS

Les cycles humides de tribofinition et de galvanoplastie génèrent des effluents qui doivent être traités avant rejet ou réutilisation. Il est nécessaire, dans le cadre d’une politique RSE volontaire et ambitieuse, de maîtriser ces rejets. Une étude sur l’efficacité de différentes solutions va donc débuter en 2024 en collaboration avec des ateliers partenaires et des fournisseurs de process. L’objectif est de cibler les solutions efficaces qui permettent le rejet à l’évier d’effluents traités, et même proposer une réutilisation pour un fonctionnement en boucle fermée, cette fois sans rejets.

TESTS FONCTIONNELS PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES SUR COMPOSANTS ET PRODUITS FINIS

Francéclat accompagne l’ensemble de ses ressortissants dans l’industrialisation de leurs process. La nécessité de pouvoir contrôler, et ce de manière plus juste, la qualité des produits issus de ces process est essentielle. Depuis quelques années déjà, Francéclat met au point des cellules et bancs de tests afin de répondre à ces besoins. En 2024, de nouveaux bancs seront

FRANCÉCLAT

TECHNIQUES

mis en œuvre afin de proposer des tests standardisés et référents. En complément, Francéclat explorera plus en amont un axe de simulation numérique pour essayer d’anticiper les problèmes.

NEW BESANÇON

Projet de restructuration des processus et modes de fonctionnement du centre technique pour être en mesure d’apporter des réponses à toutes les sollicitations des ressortissants, toucher un plus grand nombre d’entreprises, de la PME au grand groupe, donneurs d’ordre comme co-traitants

- L’ambition est de devenir le guichet technique unique pour les filières de la bijouterie, de la joaillerie, de l’horlogerie et des arts de la table
- en s’ouvrant à un plus grand nombre d’entreprises
 - en explorant de nouveaux sujets (process, matériaux, innovation, data & IA...)
 - en développant de nouveaux partenariats,
 - en se mettant en capacité d’apporter une réponse/une solution à toutes les questions techniques propres à la filière, en interne ou en collaboration avec des partenaires sélectionnés
 - en intégrant la dimension RSE sous tous ses aspects: écoconception, ACV, trajectoire carbone, plan eau, traitement des effluents...
 - en produisant, au-delà de la normalisation ISO, des standards ou données référents (tests et simulation, ACV, etc.).

Ce projet s’incarne dans le volet immobilier permettant de rapprocher les équipes dans un centre d’expertise modernisé, largement ouvert aux PME comme aux grands groupes et en investissant dans les compétences et les moyens techniques nécessaires.

- L’année 2023 a permis de cadrer le projet en termes:
- de missions, avec des rencontres avec les organisations professionnelles et une sélection de ressortissants — donneurs d’ordres et soustraitants industriels — pour recueillir leurs idées, leurs besoins, les forces et points à améliorer dans les relations techniques qu’ils ont avec Francéclat (actions collectives, assistances techniques, prestations d’études ou d’essais produit-process)
 - d’investissements techniques et de compétences associés pour y répondre
 - d’hypothèses de définition du projet immobilier et d’investissements/planning associés (besoin en surfaces, utilités, localisation géographique...).

L’année 2024 sera ainsi dédiée aux spécifications du projet immobilier, à la recherche de la future implantation (terrain et bâtiment neuf ou rénové) et au cadrage fin du planning et des investissements.

FRANCÉCLAT — TECHNIQUES
Stéphane de Braquilanges,
Directeur technique
s.debraquilanges@franceclat.fr



Ce magazine est publié par Francéclat
22, avenue Franklin Roosevelt - Paris 8^e
www.franceclat.fr

PHOTOGRAPHIE DE COUVERTURE

Laurent Humbert

PHOTOGRAPHIE PAGE 2

Philippe Lacombe

RÉDACTION

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION

Priscilla Jokhoo

CONCEPTION, DIRECTION ARTISTIQUE ET DESIGN GRAPHIQUE

Studio Artworklove

RÉDACTEUR EN CHEF

Mathias Déon

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

François Morice

ACHAT D'ART, STYLISME ET DIRECTION ARTISTIQUE IMAGE

Clémence Cahu

CHEF DE PROJET ÉMERGENCE

Benoît Gros

CONTRIBUTEURS

TEXTES

Gino Delmas

Caroline Hamelle

Sandrine Merle

Agence NellyRodi

Valentin Perez

Louise Prothery

Marie Robert

Marie Caroline Selmer

PHOTOS

Pauline Caranton

Audoin Desforges

Laurent Humbert

Philippe Lacombe

Romain Laprade

Valentin Russo

STYLISME PHOTO

Clémence Cahu

assistée de Jade Castanier

& Mylla Przespolewski

ILLUSTRATIONS

Anouk Barbara Lou

TRADUCTION

Katrin Dubreuil

FRANCÉCLAT

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

Hervé Buffet

ADJOINT AU DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

Bertrand Pillot

RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE FRANCÉCLAT

Serge Piquet

DIRECTRICE DU PROGRAMME ÉMERGENCE

Priscilla Jokhoo

DIRECTEUR DE LA CRÉATION

Ludovic Blanquer

DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

Claire Henimann

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

Adeline Danlos

CHEFFE DE PROJETS RSE

Anouck Quemeneur

DIRECTEUR TECHNIQUE

Stéphane de Braquilanges

COPYRIGHTS

p.12 Olivia Grégoire par Gézelin Grée, p.104 Françoise Nicolas par Loïc Benoît, Clarisse Reille par François Goize, p.106 Thierry Villotte par C. Weber, p.108 Alexandre Guillo par Nathalie Oundjian, p.152-153 Portraits des marques et des mentors de l'Accélérateur Émergence par Alan Marty, p.156-163 Photographies par Anouk Marty.

PAPIERS

Soporset 90 gr/m², Colorplan 250 gr/m²

TYPOGRAPHIES

Louize dessinée par Matthieu Cortat, 205 TF

Augure dessinée par Simon Renaud, 205 TF

IMPRIMÉ EN ITALIE

À VOUS LES ENTREPRENEURS
D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

ÉCLAIRER

CONNECTER

DÉVELOPPER



FRANCÉCLAT