



Santé
Prévoyance
Épargne & Services financiers
Retraite

**Nous sommes tous
des êtres à part,
alors pourquoi
en mettre à part ?**

Accepter et respecter les différences,
voir plus loin que les apparences,
chez Apicil, c'est depuis toujours,
la conviction de chacun
et l'engagement de tous.

 **GROUPE
APICIL**
UNIQUES, ENSEMBLE

Retrouvez les mentions légales APICIL Transverse sur groupe-apicil.com
Communication publicitaire à caractère non contractuel.
Crédit photo : Jean-Louis CARLI



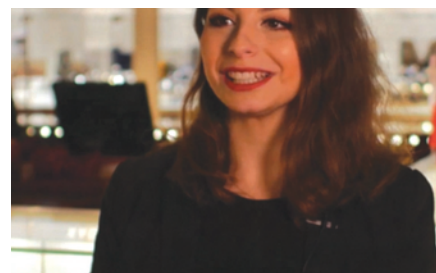
ACTUALITÉS DU MÉTIER

La montre française
à sa communication collective !



DOSSIER SOCIAL

Mesures pour la protection
du pouvoir d'achat



R.H. FORMATION

Osez les métiers de l'horlogerie-bijouterie !

SAUNIER



Fabricant français depuis 1905



saunier-bijoux.com





N°47
octobre/
novembre 2022
Prix : 15 €

ÉDITO



UNE FIN D'ANNÉE BRILLANTE !

Ce nouvel édito d'UBH Magazine se veut positif pour une fin d'année que tant de spécialistes nous annoncent compliquée.

Indéniablement nous évoluons dans un contexte incertain et agité mais les bijoutiers ont su montrer leur résilience et une adaptabilité parfois inattendue face aux enjeux qui nous font face.

Nous voulons donc être optimistes en vous rappelant combien nous sommes actifs pour porter haut et loin les couleurs de notre profession.

Malgré un contexte géopolitique et socio-économique compliqué, cette fin d'année s'annonce tout de même florissante.

Les rebonds post-covid nous ont montré notre capacité de résilience et de renouveau, grâce notamment à la transformation digitale que la profession a su embrasser avec le soutien de l'UBH et de Francéclat.

Il nous faudra désormais intégrer la RSE et la transformation écologique qui se mettent en place de façon définitive dans nos entreprises, à travers, et pour commercer, des dispositifs de sobriété énergétique qui vont peu à peu se déployer. Ils seront un atout pour des consommateurs en quête de durabilité et d'achats de plus en plus responsables, davantage fabriqués en France.

Comme pour tous les grands enjeux, l'UBH est votre partenaire et vous accompagne dans ces étapes de transformation structurelle qui contribueront à un monde que nous espérons meilleur et plus responsable !

Belles ventes à toutes et à tous !

Éric Cheminade et Sandrine Marcot
Président de l'UBH



4 • ACTUALITÉS

- 4 • DE L'UBH
- 6 • D'ADHÉRENTS
- 8 • DU MÉTIER

17 • DOSSIER

- 17 • MESURES POUR LA PROTECTION
DU POUVOIR D'ACHAT

22 • NOUVEAUTÉS

- 22 • LANCEMENTS
- 26 • SALONS
- 28 • COMMUNICATION
- 30 • RESSOURCES CULTURELLES

32 • RESSOURCES HUMAINES

- 32 • FORMATION

35 • DROIT DES AFFAIRES

- 35 • JURI-PRACTIQUE

37 • PETITES ANNONCES

38 • AGENDA

ABONNEZ-VOUS EN PAGE 37

UBH MAGAZINE N°47 octobre-novembre 2022 • Editeur : HBJO Editions, sarl de presse au capital de 304,90 €, RCS Paris B393334214, 22, av. Franklin Roosevelt, 75008 Paris, tél. : 01 44 70 77 97. **Directrice de la publication :** Sandrine Marcot. **Rédactrice en chef :** Pascale Gillet-Bertel, tél. : 02 99 83 85 28, email : pgilletbertel@ubhmagazine.com. Ont collaboré à ce numéro : Judith Donnedieu, Sandy Dumas, Stéphanie Urli. **Périodicité :** bimestrielle. Dépôt légal à parution. N° ISSN : 2273-7537. CPPAP n° 1015 G 88292. **Abonnement :** 01 44 70 77 99.

Réalisation, impression : Spide Fontaine, tél. 06 85 43 29 54, email : spide.com@wanadoo.fr. Ce numéro a été imprimé sur papier écologique (60 % de fibre recyclées, 40 % de pâte certifiée FSC). Imprimeur certifié Imprim Vert, garantissant la gestion des déchets dans les filières agréées et ISO14001 protection de l'environnement.

PARTEZ AVEC L'UBH ET FRANCÉCLAT À NEW YORK !

DU 13 AU 17 JANVIER 2023 AU RETAIL'S BIG SHOW

Francéclat et l'Union de la Bijouterie-Horlogerie proposent à tous les détaillants français en horlogerie-bijouterie-joaillerie un voyage d'étude guidé à New York du 13 au 17 janvier 2023. Au programme : la tournée d'une sélection de boutiques récentes et inspirantes ainsi que la visite du National Retail Federation (NRF) Retail's Big Show, le rendez-vous mondial et incontournable du retail.



Un retail tour exclusif

Ce voyage d'étude sera l'occasion d'expérimenter, dans la « peau du client », les derniers concepts retail de New York via des visites commentées de flagships et conceptstores des secteurs de l'horlogerie, de la joaillerie, de l'équipement de la personne et de la maison haut de gamme.

Boutiques envisagées : Bucherer (Time Machine), Vacheron Constantin, Harry Winston, Rimasedio, Manolo Blahnik, Eataly (Westfield World Trade Center), Nike et le centre commercial Hudson Yards...

Découvrir les dernières tendances en matière de commerce et e-commerce

Ce sera aussi l'occasion de visiter le Retail's big show, rendez-vous international destiné aux détaillants venus du monde entier pour s'inspirer des tendances du commerce à venir (innovations en magasin, logistique, découverte de nouveaux concepts de magasins, technologies de pointe, nouvelles formes de e-commerce...). En période de post-covid et en pleine accélération du digital dans les métiers du commerce, ce déplacement est incontournable pour les bijoutiers et sera une vraie source d'inspiration pour mettre en place de nouvelles solutions différenciantes et attractives pour les clients.

Ce voyage est préparé et sera guidé par Julie Hermann, spécialiste des études shoppers. Elle est formatrice et enseignante à l'Université Paris Dauphine – PSL, et accompagne depuis près de 25 ans distributeurs et détaillants.

Francéclat subventionne ce déplacement, le reste à charge s'élève à 3 000 € HT/personne (hors billet d'avion et alimentation sur place).

ATTENTION ! Il ne reste plus que quelques places.

Alors inscrivez-vous vite auprès de Sandrine Marcot, Présidente Déléguée de l'UBH, smarcot@u-b-h.com et profitez de ce moment exceptionnel pour ramener des idées nouvelles pour développer votre activité !

Une formule sur-mesure

Inclus

Une entrée individuelle au salon
(le tarif unitaire est normalement de 1100 à 1400 \$)
Hébergement (4 nuits à Times Square
avec petit déjeuner, taxes incluses)
Un dîner partagé
Transferts en navette sur place
Remise d'un Road Book à la fin du séjour

Non-inclus

Vol Aller / Retour
Repas du midi et du soir
Assurances (annulation, bagages, vie, santé
et rapatriement)
Les éventuels ajustements de taxes au jour
de la facturation
Dépenses personnelles

” **DONNEZ DE L'AIR À VOTRE TRÉSORERIE !**



1 GAGNER EN VISIBILITÉ

Grâce à un relevé de paiement unique, pour tous vos fournisseurs référencés, tous les 10 jours, disponible sur une interface web où que vous soyez

2 GAGNER EN FLEXIBILITÉ

Grâce à la possibilité d'opter à chaque échéance pour un paiement à 10, 90, ou 150 jours

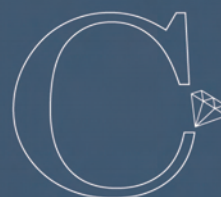
3 GAGNER EN SÉRÉNITÉ

Grâce à des délais de paiement étendus, un seul flux pour tous vos fournisseurs et le lissage de vos achats sur le mois (3 décades)

**GRÂCE À UNE ADHÉSION À MOINDRE FRAIS
ET À UNE PARTICIPATION INDEXÉE SUR VOS ACHATS,
VOUS BÉNÉFICIEZ D'UN SERVICE DE CONFIANCE,
OPÉRÉ PAR UN PARTENAIRE SPÉCIALISÉ.**

**POUR EN SAVOIR PLUS, VÉRIFIEZ VOTRE ÉLIGIBILITÉ
AU SERVICE CENTRALE DES BIJOUTIERS :**

Ludovic Tierfoins : ltierfoins@centraledesbijoutiers.fr
Antoine Loscul : aoscul@centraledesbijoutiers.fr



**CENTRALE
DES BIJOUTIERS
INDÉPENDANTS & ACCOMPAGNÉS**



« Ma vision est celle d'un acteur leader dans la bijouterie de luxe de seconde main » déclare **Jean-Philippe Martin**.

JEAN-PHILIPPE MARTIN REPREND LES BIJOUTERIES GEMME

Sandy Dumas a interviewé Jean-Philippe Martin, qui a repris en 2022 les bijouteries Gemme.

Sandy Dumas : Vous êtes issu de la distribution vestimentaire, quels ont été vos attraits pour le secteur HBJO ?

Jean-Philippe Martin : Le secteur de la bijouterie-joaillerie est relativement proche en termes de culture de celui du prêt-à-porter. Nous sommes dans l'équipement de la personne, la parure, la création, la mode, le luxe. Les tendances se rejoignent pour sublimer la beauté et la personnalité, avec une dimension patrimoniale en plus bien entendu.

Les grandes maisons de luxe illustrent cette vision, depuis longtemps déjà, et quand on voit ce que des marques comme Louis Vuitton apportent dans la création joaillière aujourd'hui, on ne peut que s'émerveiller. Bien entendu, les bijoutiers traditionnels continuent à apporter leur savoir-faire et leur imagination au travers de leur propre histoire familiale.

Lorsque j'ai rencontré Véronique Devinaz, la fondatrice des bijouteries Gemme, j'ai tout de suite compris que nous parlions le même langage.

La passion du bijou, et du beau bijou joaillier en particulier, transparaît immédiatement, et je dois dire que j'ai attrapé le virus. L'univers est riche et vaste, avec une histoire, un imaginaire, une variété de créations, une excellence française également, qui m'ont aidé à faire le pas.

SD : Le secteur est en pleine évolution depuis quelques années via la transition numérique, la seconde main, la transformation écologique... Pensez-vous que la bijouterie soit à la hauteur des attentes des consommateurs ?

JPM : Le digital et la préservation de la planète sont des sujets qui percutent tous les secteurs d'activité.

Les réserves initiales des marques et du commerce de détail ont peut-être retardé l'éclosion de l'e-commerce dans ce secteur, comme dans d'autres, mais je pense que la machine est désormais lancée, avec une levée des freins à la fois du côté des professionnels et des consommateurs.

Coté environnemental, il y a bien entendu, comme dans toutes les industries, un impact significatif, mais certaines pratiques, peu connues du grand public, sont vertueuses et bien installées (le réemploi ou le recyclage des métaux et pierres précieuses par exemple). N'oublions pas non plus que les bijoux, et la joaillerie en particulier, sont destinés à durer des dizaines d'années, voire plus, et vivre une seconde vie ensuite. La seconde main mérite d'être valorisée dans ce secteur. Chez Gemme, nous donnons une seconde vie à tous nos achats, en les recyclant dans un circuit local et court (pour les métaux précieux), et en les rénovant, avec notre savoir-faire bijoutier ainsi qu'en nous appuyant pour partie sur des ateliers d'excellence locaux.

L'industrie et le commerce de détail doivent continuer à évoluer sur l'origine, la traçabilité et pousser des démarches visant à améliorer leur bilan écologique.

Coté innovation, la création est riche et l'offre pléthorique. Certaines tendances sont intéressantes, comme celle du diamant synthétique, des pierres fines colorées, ou encore de la bijouterie genderless qui surfe sur la fluidité des genres observée chez les millenials. De ce point de vue le secteur répond de plus en plus aux attentes des nouvelles générations.

SD : Quelle est votre stratégie afin de développer l'enseigne Gemme ?

JPM : Gemme est une pépite originale, atypique. Par son expertise du bijou, de l'or et de la gemmologie, Gemme a su se positionner auprès des particuliers détenteurs d'or et de bijoux, car elle sait donner une vraie valeur à chaque bijou, en particulier s'il est empierré.

Pour les amateurs de beaux bijoux et de joaillerie, Gemme offre un choix inégalé (plus de 1000 références dans chacune de nos 2 boutiques), un renouvellement constant, et des pièces uniques vendues entre 30 et 60% moins cher que le neuf. Nous ne sommes pas des discounters, nous proposons des bijoux uniques, avec une valeur ajoutée émotionnelle différente de celle du neuf.

Ma stratégie de développement est multicanale : les magasins continueront d'être notre fer de lance à l'achat et à la vente, car l'expertise et la discrétion sont au cœur de notre savoir-faire ; le web nous apportera de la visibilité, du trafic en boutique et un complément de C.A. appréciable. Enfin, si notre origine est lyonnaise, notre vocation est bien de ne pas le rester !

PASSAGE DE RELAIS CHEZ NOUVEAUX BIJOUTIERS



Bruno Popelier, Directeur du groupement Nouveaux Bijoutiers depuis plus de 20 ans, quittera ses fonctions fin 2022. Le duo fondateur et dirigeant de Goupil & Jacob Conseil lui succèdera.

« Le savoir-faire et l'expérience de notre métier de Victoria Jacob et François Goupil augurent des meilleures garanties de réussite pour relever les défis qui attendent nos professions » commente le futur retraité qui « remercie l'ensemble des collaborateurs, administrateurs et professionnels avec lesquels l'histoire de Nouveaux Bijoutiers s'est construite » et souhaite « longue vie » à l'enseigne Nouveaux Bijoutiers.

LOUIS PION

PARTICIPE AU DUODAY

Le principe : lors d'une journée nationale, dont l'édition 2022 a lieu le 17 novembre, une entreprise accueille une personne en situation de handicap, en duo avec un professionnel volontaire. Au programme : immersion en entreprise, découverte du métier.

L'enseigne horlogère participe au Duoday pour la première fois ; l'occasion d'affirmer ses valeurs sociales.

Le DuoDay permet aux employeurs de découvrir les atouts et qualités professionnelles de personnes en situation de handicap ainsi que d'ouvrir ses équipes à la diversité. Cette journée est une opportunité de rencontre pour changer de regard et dépasser les préjugés.

Vous aussi, vous pouvez participer en vous inscrivant sur www.duoday.fr

NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE HISTOIRE D'OR

Un nouveau logo avec un monogramme, inspiré du poinçon de l'or...



La plateforme de communication « fait la part belle aux bijoux et aux femmes d'aujourd'hui qui les portent au fil de leurs envies ».



**ENSEMBLE, RÉUSSISSONS
VOTRE AVENIR !**

LIQUIDATION

DESTOCKAGE

SPÉCIALISTE H.B.J.O

Leader incontesté depuis 1988



Vidéo Bijouterie Grassini-Nice

ANIMATION

COMMUNICATION

Tél : 06 14 70 59 08

prat.stephanie@liquidation-ocs.com

www.liquidation-ocs.com

PHYGITALIA : TRANSFORMATION OMNISCANALE DE SYNALIA (ÉPISODE 3)



Lisa Kreiter, commerçante indépendante et Présidente de la Commission d'Enseigne Montres and Co.

Le site internet a pour vocation de travailler pour les magasins qui jouent un rôle à part entière dans le parcours d'achat des clients, tel est le fondement de la stratégie omniscanale Synalia. Cette stratégie déployée par la coopérative avec l'OMS OneStock^b, nous l'avons détaillée au cours d'une trilogie^a, chaque épisode étant dédié plus spécifiquement à l'une des trois enseignes indépendantes du groupement de bijouterie-horlogerie. Pour ce dernier épisode, zoom sur Montres and Co.



Cédric de Bretagne, Directeur de l'Enseigne Montres and Co et du e-commerce chez Synalia.

Lors de sa fusion en 2017 avec le réseau de magasins Heure & Montres sous l'enseigne Montres and Co, le site internet Montres and Co - créé en 2007 par Cédric de Bretagne - « accueillait plus de 2M de visiteurs uniques par an. Cela représentait plus de 3M de sessions et plus de 30 000 commandes » commente Lisa Kreiter, Présidente de la Commission d'Enseigne Montres and Co. Les points de vente ont ainsi pu s'appuyer sur un catalogue en ligne ultra puissant et une offre produit plus étendue que celle généralement proposée en magasin.

« Un réseau de magasins adossé à un site internet est un réel facteur de réassurance et de crédibilité ; Nos clients sont à la recherche de services et d'expertise en local près de chez eux. Les magasins physiques capables d'offrir un couple produit/service sont les nouveaux gagnants » constate Cédric de Bretagne, Directeur de l'Enseigne Montres and Co et du e-commerce chez Synalia.

Les + du commerce unifié

« Notre stratégie omniscanale vise d'une part à augmenter le trafic en magasin, d'autre part à générer plus de revenus et avoir une meilleure rotation des stocks » explique Cédric de Bretagne. Dans le but de mettre en avant les magasins via le digital, l'enseigne Montres and Co a commencé avec la mise en place du Click and Collect et du Click and Collect Express 2h. « Grâce à la suite logicielle OneStock, il y a une **homogénéité** entre ce que les clients peuvent trouver en magasin et sur le site internet » commente Cédric de Bretagne. « Depuis la mise en place du commerce unifié,

la part du chiffre d'affaires réalisée en Click and Collect est passée d'environ 5 à 10% à environ 15 à 20%. Nous proposerons bientôt en plus le Ship from Store ».

Le challenge de l'omniscanal

« Rapidité d'implémentation, simplicité d'utilisation et expertise des équipes ont été des éléments déterminants dans le choix de l'OMS OneStock » déclare Cédric de Bretagne.

Au-delà de l'aspect technique, l'un des plus grands challenges de la coopérative a été **que chaque enseigne et chaque collaborateur considèrent le site internet comme un allié** et non plus comme un concurrent. Ce changement de vision a pu se faire avec de nombreuses discussions entre les Associés de la coopérative et l'établissement d'une politique commerciale commune. « Pour faciliter l'adhésion des équipes à l'utilisation de l'OMS (système de gestion des commandes) et les aider à s'approprier les outils OneStock, nous avons mis à leur disposition un kit de démarrage expliquant précisément les process ainsi qu'une tablette d'aide à la vente et nous avons organisé des formations en visio ».

^aLes épisodes 1 et 2, respectivement consacrés à Julien d'Orcel et à la Guilde des Orfèvres, sont à retrouver dans UBH magazine n°45 et n°46.

^bLeader de l'Order Management System en Europe, OneStock accompagne plus de 70 retailers dans les univers du luxe (LVMH), de la mode (ba&sh, Figaret, Bocage, etc.), de la beauté (Yves Rocher ; etc.), du bricolage (Mano Mano), de la jardinerie (Truffaut) ou encore du jouet (Oxybul)

22h13: s'évader des temps
qui courent



Modèles portés : Beaublé, March L.A.B.
Herbelin, Pequignet, FOB Paris
et toutes les plus belles montres
à la française sont à retrouver sur :

MONTRESALAFRANCAISE.FR



MONTRES

À LA FRANÇAISE

LE TEMPS DE VIVRE

LA MONTRE FRANÇAISE A SA COMMUNICATION COLLECTIVE !



« Valoriser le dynamisme, les créations, les métiers et les savoir-faire de l'horlogerie française, c'est l'objectif de cette campagne de communication » commente **Adeline Danlos**. « Nous mettons tout en œuvre pour que la filière soit visible ! ».

Francéclat a lancé fin octobre 2022 une campagne de communication collective pour la filière horlogère française. Signée « Montres à la française », elle met en lumière une culture horlogère vivante et un certain art de vivre à la française. Cette initiative est le fruit d'une étroite collaboration entre fabricants et organisations professionnelles de la fabrication (France Horlogerie) et de la distribution (UBH). Adeline Danlos, Directrice Adjointe de la Communication de Francéclat et Pierre Burgun, Président de la Commission Développement France pour l'horlogerie de Francéclat nous en disent plus.



« La filière horlogère française revit et se développe ; elle est dynamique, diverse et variée » se réjouit **Pierre Burgun**. « Elle est à l'écoute des détaillants ».

Pascale Gillet-Bertel : Depuis plusieurs années, on voit des campagnes pour le bijou précieux... A quand remonte la dernière campagne pour la montre, en dehors de celle à la radio à l'occasion des changements d'heure ? Pourquoi ?

Pierre Burgun : Il y a 30 ans (au moins) avec « Les montres de caractère » ! C'est particulièrement compliqué de faire du collectif en horlogerie car cela a toujours été un métier de marque, où la mise en avant de la marque était la priorité. Chaque montre étant reconnaissable, le métier est plus individualiste que celui du bijou.

PGB : Tout ceci reste inchangé... alors pourquoi y arrive-t-on maintenant ?

PB : Le moment est propice. Car il y a une remontée de l'horlogerie française, un vrai renouveau avec de jeunes marques qui font preuve de beaucoup de vitalité et de dynamisme. La décision vient d'un engouement d'entrepreneurs qui créent des marques françaises et s'affirment. Tout cela fait que l'on a des histoires raconter. **Adeline Danlos :** La dynamique créative et entrepreneuriale est porteuse. En outre, le contexte post Covid est favorable à la mise en avant de la France ; au-delà de la communication, c'est un vrai sujet business !

PGB : Que reflète cette initiative ?

PB : Cela montre que les professionnels voient l'intérêt de la filière, et que celui-ci va aussi dans l'intérêt de chacune des marques. Nous sommes trop peu pour ne pas être ensemble ! L'horlogerie française n'est pas très importante en volume et valeur, mais très importante en diversité.

AD : Au fil des ans, Francéclat a créé avec les fabricants une relation fiable, sereine et pérenne. Nous arrivons à communiquer collectivement et à ce que cela profite à toutes les marques. On le constate aussi dans le Club Horlogerie de Francéclat (lire encadré ci-dessous) qui rassemble beaucoup de participants dans un esprit collectif bienveillant, ouvert et stimulant.

PGB : Comment construire un récit collectif ?

PB : Cela demande de savoir qui on est, ce que l'on fait, ce que l'on peut apporter. Pour exporter en Chine, nous avons fait un brainstorming entre fabricants avec deux experts en plateforme de marque. Il en est notamment sorti que nous sommes une filière diversifiée, plurielle, créative... Nous avons vu que la diversité peut faire la force ; la diversité amène la variété de l'horlogerie française. Ces travaux ont servi de base à la définition de la plateforme de marque de l'horlogerie française car cela vaut pour tous les marchés.

PGB : Quel a été le challenge ?

PB : Trouver une image où tout le monde se sent bien ! Montrer des marques très différentes, en gamme de prix, en positionnement...

En quoi consiste le Club Horlogerie ?

AD : C'était un souhait de Francéclat de rassembler les fabricants de la filière. Nous avons profité de la première rencontre pour définir avec les participants son fonctionnement. Il a ainsi été convenu d'organiser trois sessions par an, avec des interventions autour d'une thématique dédiée (la deuxième, en septembre 2022, était sur le design) suivies d'un temps de réseautage informel. Les prochaines rencontres auront lieu en janvier puis au printemps 2023. Si ce Club Horlogerie concerne les fabricants français, l'UBH y est néanmoins représentée par son Président et sa Présidente déléguée.

PB : Ce Club permet de se rencontrer, se connaître, échanger, notamment sur les problématiques ; tous ces échanges apportent du plus à la profession. Les jeunes marques sont ravies de rencontrer des marques plus anciennes et d'élargir leur réseau.

PGB : Qu'est-ce qu'une montre « à la française » ?

PB : C'est une marque d'origine française, avec prioritairement un assemblage en France, et avant tout un style : un état d'esprit, c'est l'art de vivre. C'est la symbolique de la France qui doit se retrouver dans « Montres à la française ».

AD : La baseline de la campagne est « le temps de vivre », pour engager chacun à vivre le temps présent. Les visuels incarnent ce « temps de vivre ».

PGB : Quand et via quels canaux va se déployer la campagne ?

AD : Cette campagne sera pérenne. Elle se déploiera en continu sur le site internet montresalafrancaise.fr et les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) des @montresalafrancaise auxquels s'ajouteront des publicités dans la presse pour certains temps forts commerciaux. Pour le lancement fin octobre et jusqu'aux fêtes de fin d'année 2022, des insertions publicitaires sont d'ores et déjà réservées dans plusieurs titres de presse généraliste - Le Figaro, Le Point, Paris Match, Le Figaro magazine, Madame Figaro, Elle, Gala, Série Limitée - ainsi que dans la presse spécialisée¹.

Le site internet mettra en lumière la diversité des marques françaises tout en facilitant le lien avec les détaillants et réparateurs. Dès le lancement 40 marques y figurent, avec pour chacune une page présentant ses valeurs, quelques modèles iconiques et des nouveautés ainsi qu'un lien de géolocalisation des détaillants distributeurs. D'ici Noël seront ajoutées une vingtaine de marques. L'objectif étant que la totalité des marques y soient au printemps prochain.

Le moteur de recherche a été pensé sous deux angles. L'un rationnel, avec des filtres classiques (type de mécanisme, gamme de prix...) ; l'autre, plus orienté sur le style, avec une approche aspirationnelle sous la forme de quiz pour détecter les appétences. L'objectif est de faire découvrir un maximum de marques et d'être source d'inspiration, tant pour les néophytes que pour les connaisseurs. Pour donner encore plus envie, nous proposerons aussi du contenu éditorial traitant des tendances, des métiers...

90 marques françaises !

Francéclat a réalisé un mapping des marques d'horlogerie française et a recensé 90 marques* (hors licences et marques joaillières) :

Akrone, Apose, Arilus, Augarde, Auricoste, Awake, Baltic, Barillet, Beaubleu, Berthet, Beuchet, Blackgoose, Bodet, Boissier Paris, Briston, B.R.M (Bernard Richards Manufacture), Buci, Carzo & Lieutier, Certus, Charlie Paris, Cyril Brivet-Naudot, D.W.Y.T, Davis Watch, Depancel, Dodane, Duc Oger, FOB Paris, Freret Roy, Fugue, Girl Only, Grandval, Gustave & cie, Halchimy, Hegid, Herbelin, Héritage, Humbert Droz, Idunn, Iris Alt, Jacques Bianchi, Jacques Stussy, Jourdan, Jude Davis, Kelton, Klokors, Koppo, Laps, Le Forban, Lip, Lorige, Lornet, Maison Alcée, Maison Boanton, Maison Guillot, March L.A.B, Marie & Louis, MAT (Mer-Air-Terre), MB (Mikael Bourgeois), Mona, Mw&Co, Navitec, Nepto Watch, Obrey, Octopus, Olivier Jonquet, Opex, Panamers, Pequignet, Pierre Lannier, Pinet Montrivel, Ralf Tech, Remontet, Reservoir, Riskers, Romain Thiriet, Saint Honoré Paris, Sartory Billard, Semper & Adhuc, Sila, Springer & Fersen, SYE, Trilobe, Unauthorized Dealer, Utinam, V Watch, Vasco, William L 1985, Xrby, Yema, Yonger & Bresson.

*Liste non exhaustive

PGB : Les publicités mettent en avant des marques. Comment ces marques ont-elles été sélectionnées ?

AD : Les trois premiers visuels publicitaires montrent 14 marques. Nous avons privilégié des marques qui étaient positives et enthousiastes de participer à une histoire collective, avec un mix de marques historiquement bien installées et récentes ainsi que de styles (technique, élégant, audacieux). Puis nous avons fait une sélection de produits et discuté avec chacune des marques afin de proposer un mix cohérent pour chacun des visuels.

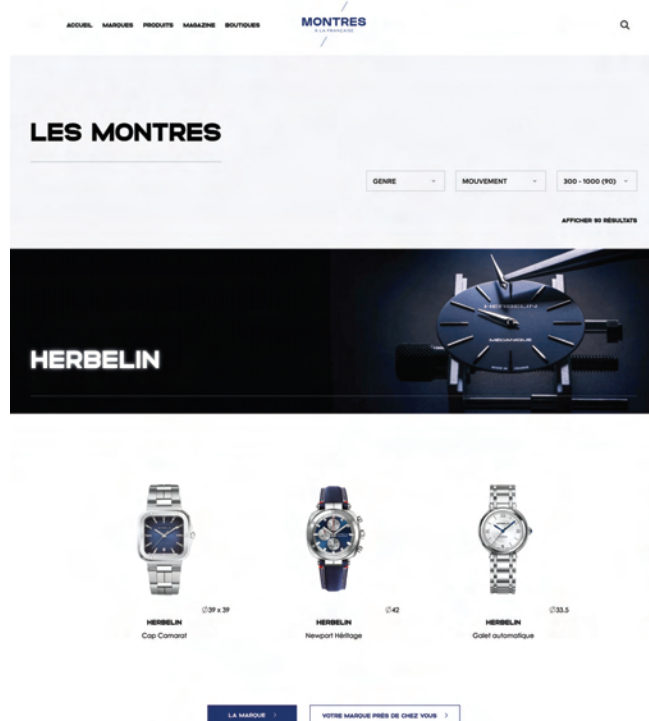
PGB : Comment les détaillants peuvent-ils tirer parti de cette campagne ?

PAD : Francéclat a transmis aux environs du 27 octobre aux professionnels de la filière toutes les informations sur la campagne afin qu'ils puissent la découvrir en avant-première et télécharger des éléments prêts à l'emploi pour animer leurs réseaux sociaux et leurs magasins (affiches, bannières, etc.). Sur le site internet, pour chaque marque, l'outil de géolocalisation fait le lien avec ses distributeurs.

PB : Le lien vers les détaillants est primordial ! L'idée c'est qu'une personne qui veut une montre trouve toutes les informations sur le site et sache où l'acheter.

En outre, au-delà de l'horlogerie française, on va parler montres, ce qui attirera les consommateurs vers les horlogers bijoutiers.

¹En page 9 de ce magazine, visuel publié dans Le Figaro quotidien du 29 octobre.



Sur le site montresalafrancaise.fr, le bouton « Votre marque près de chez vous » conduit vers une carte de France des boutiques distribuant cette marque.



LA COMMUNICATION COLLECTIVE « BIJOUX PRÉCIEUX » SE POURSUIT

Tout au long du dernier quadrimestre 2022, les bijoux précieux continuent de bénéficier de nombreuses et diverses actions de communication collectives orchestrées par Francéclat, qui prépare une campagne très puissante pour la fin d'année.

En fil rouge digital, mise en ligne de contenu

• **sur le site www.lesbijouxprecieux.com** avec chaque mois 20 nouveaux bijoux, un épisode de la saga « Créatrices de bijoux », un article « Bijoux mythiques », des actualités à quoi s'ajoute, en novembre, un film « savoir-faire » à la rencontre du diamantaire Alain Kimmerlé ;

• **sur les comptes Facebook @lesbijouxprecieux, Instagram #lesbijouxprecieux** (une vingtaine de stories par mois) et **Pinterest**.

En plus,

en septembre

• **campagne digitale** « Les Toits de Paris » (film de 15" sur YouTube, Dailymotion, Facebook, Instagram et sur des sites féminins) ;

• **communiqué de presse** « Tendances bijoux Noël 2022 » autour de 3 thèmes (Poudré, Renaissance, Ultra Gold).

en octobre

• **opération « Le Mois Précieux »** : 12 tableaux floraux mettant en scène 36 bijoux, médiatisés sur Facebook et Instagram et sur plus de 200 sites féminins et *lifestyle*.



en novembre

• **campagne « L'empreinte française »** pour valoriser le Label Joaillerie de France (lire page 13).

en novembre/décembre

• **campagne « Ma Muse »**,
 . dans la presse : 43 publicités pleine page dans 24 titres (féminins, *lifestyle*, actualités, numéros spéciaux bijouterie-joaillerie et cadeaux de fin d'année) ;
 . à la radio : près de 600 spots du 10 au 31 décembre sur France Inter, RTL, RTL2, Chérie et RMC afin d'inciter les auditeurs à se rendre chez les bijoutiers ;
 . en affichage digital extérieur dynamique, du 12 au 18 décembre, sur 1059 panneaux DOOH dans 33 gares (6 gares parisiennes et 27 gares en régions) ;
 . en bannières digitales sur des sites féminins (Elle, Le journal des Femmes, Gala, Biba, Madame Figaro...) ;
 . film en *replay* sur MYTF1 du 15 novembre au 31 décembre, dans des programmes d'avant-soirée (50'Inside, ...) ;
 . sur Facebook et Instagram en format *Story* et *Post* ;
 . sur YouTube et Dailymotion.

• **activation « Rubans »**, 12 visuels mettant en scène une quarantaine de bijoux dans une symbolique autour du ruban sur le site web et les réseaux sociaux « les bijoux précieux ».



A chaque opération, des visuels sont mis à disposition des détaillants sur la plateforme Canto pour animer leurs propres canaux de communication et leurs magasins.

A la mi-novembre, 2 *newsletters* sont programmées : l'une à titre informatif à destination des acteurs de la filière et en particulier des points de vente, incluant le partage de l'ensemble des outils de communication qui sont mis à leur disposition ; l'autre à destination du grand public sur la base d'un fichier d'internautes ayant manifesté un intérêt pour les activations et concours « les bijoux précieux ».

L'EMPREINTE FRANÇAISE



Pensée dans une optique à long terme pour développer la notoriété du label Joaillerie de France auprès du grand public ainsi que pour fédérer et impliquer les acteurs de la filière autour de ce gage de qualité, cette opération vise à valoriser le savoir-faire joaillier français ainsi qu'à promouvoir le talent créatif de la fabrication française.

Première démarche : une campagne de communication déployée du 7 novembre au 9 décembre 2022. 5 ateliers labellisés Joaillerie de France - Atelier Ponce, Bellonor, Callistorea, Façonnier et Mathon Paris - présentent chacun 3 à 5 bijoux. Ces bijoux seront exposés accompagnés d'une PLV spécialement conçue, dans les vitrines des 8 magasins* « Ambassadeurs » de l'opération.

La campagne est portée par un visuel principal « L'Empreinte française » sur lequel un bijou de chaque atelier est représenté dans une scénographie poétique. Sont déclinés 5 visuels - 1 pour chacun des ateliers - avec une mise en avant de 3 à 4 bijoux, sur des PLV adressées aux magasins.

Le choix créatif s'est porté sur la technique du « Paper Art » ; fortement préemptée par l'univers du luxe, celle-ci promeut parfaitement le talent créatif et manufacturier de la joaillerie.

L'empreinte française...

Le nom donné à l'opération fait subtilement référence au poinçon du label que l'on appose, telle une empreinte. Il fait aussi écho à l'idée d'une marque qui s'inscrit dans le temps, comme le savoir-faire français hérité des générations précédentes qui continue de prospérer avec les générations actuelles et futures. C'est également une référence à la France, pour identifier le savoir-faire français joaillier à travers le monde.

Francéclat a mis au point avec l'Union Française BJOP une opération de communication « L'Empreinte Française » pour la valorisation et le rayonnement du label Joaillerie de France. Elle bénéficie d'une importante campagne média afin notamment de générer du trafic dans les magasins partenaires, grâce à des leviers digitaux géolocalisés.

« Joaillerie de France »

Le label d'origine de fabrication « Joaillerie de France » a été créé pour promouvoir les savoir-faire et la créativité de l'art joaillier français.

Les bijoux sont revêtus d'un poinçon qui certifie qu'ils ont été fabriqués, montés, sertis et polis en France, selon un process exigeant qui garantit la traçabilité de ses matériaux, l'excellence de son savoir-faire et son écoresponsabilité.



La médiatisation est 100% digitale et nationale, avec des focus sur les villes des bijoutiers-joailliers partenaires au travers d'une campagne Invibes (bannières digitales) auprès de plus de 100 éditeurs de sites (capital.fr, femina.fr, journaldesfemmes.com, gala.fr...).

Le dispositif prévoit plus de 6 millions d'impressions ! En plus des publicités sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), le dispositif d'envergure comprend entre autres un partenariat avec *Madame Figaro* au format "Native Content" avec un article sur le site madame.lefigaro.fr ainsi que 6 podcasts (1 générique sur le Label Joaillerie de France et 1 par atelier) réalisés par Anne Desmarests de Jotemps (fondatrice d'Il était une fois le bijou, producteur de podcasts joaillerie) et disponibles sur toutes les plateformes d'écoute.

Une campagne Display (bannières digitales) a également été imaginée pour capter une cible en phase de lecture active sur des sujets périphériques à la bijouterie-joaillerie.

Une landing page a été créée :

<https://www.lempreintefrancaise.fr/>

*8 bijouteries participant : Beaumont & Finet à Lyon, Roure à Tours, Milliaud - Lepage à Rouen, Nora à Nancy, Or du Monde à Paris, Prévôt à Bordeaux, Pujol à Toulouse, Treser à Strasbourg.

ACHETER DES DIAMANTS NATURELS, C'EST SE FAIRE PLAISIR TOUT EN FAISANT LE BIEN

Lily James, nouvelle ambassadrice du Natural Diamond Council



L'actrice nominée aux Emmy 2022 est le visage de la nouvelle campagne publicitaire mondiale lancée cet automne 2022 par le NDC, l'organisation chargée de promouvoir le diamant naturel. Avec pour slogan « A chérir, maintenant et à jamais », celle-ci célèbre la longévité, la beauté et la polyvalence des diamants naturels au quotidien.

« Les femmes qui s'achètent des bijoux en diamant naturel pour elles-mêmes représentent un levier de croissance important pour le secteur », déclare Kristina Buckley Kayel, Directrice Générale du NDC. « C'est une façon de se récompenser, un rappel constant de son mérite. C'est ce que nous avons cherché à exprimer à travers cette campagne ».

Indépendante des marques, cette campagne met en avant le diamant naturel avec des bijoux de différents styles, regroupés dans un lookbook immersif consultable sur le site naturaldiamonds.com.

Dans le film publicitaire « To Treasure, Now and Forever » de 45 secondes, la caméra suit Lily James dans sa vie de femme, de la rue en passant par le studio de tournage jusqu'à dans les coulisses. A chaque moment, elle porte des bijoux parés de diamants.

Un voyage témoin de la valeur éthique du diamant naturel

A l'heure où la durabilité s'inscrit comme un critère-clé dans les intentions d'achat des consommateurs, l'industrie du diamant naturel dit, résultats concrets à l'appui, sa démarche entreprise dans ce sens depuis plus de 20 ans. La nouvelle ambassadrice mondiale du Natural Diamond Council, Lily James, s'est rendue début octobre 2022 au Botswana, elle a constaté de visu l'impact positif de l'industrie du diamant naturel sur la biodiversité, l'éducation, les entreprises locales...



Lily James à l'école primaire Livingstone House, l'une des quatre écoles de la région gérée par Débanna, société d'extraction de diamants détenue en partenariat par le gouvernement du Botswana et le groupe De Beers. Cette joint-venture permet de soutenir un système scolaire qui éduque en moyenne 522 000 enfants par an.



A Gaborone, capitale du Botswana, Lily James a visité le Global Sightholder De Beers où sont organisées, 10 fois par an, des ventes de diamants bruts ; puis le site de taille et de polissage GK diamonds.

Dans ce pays d'Afrique australe situé au milieu du désert de Kalahari, les premiers diamants ont été découverts en 1967 ; leur industrie y représente 33 % du PIB en 2021 ! En 1966, il y avait 1 médecin pour 48 000 personnes ; à l'heure actuelle, il y en a 1 pour 3 000 personnes ; il n'y avait qu'une route goudronnée de 5 km, on en compte près de 6 000 km en 2021 ; il n'y avait que 3 écoles secondaires, aujourd'hui il y en a 300, chaque enfant botswanais bénéficie d'un enseignement primaire et secondaire gratuit.

Lily James a visité le parc animalier d'Orapa, qui est l'un des huit sites de la Route du diamant De Beers totalisant 200 000 hectares. Tout impact sur la biodiversité est réduit au minimum avec une protection constante de la faune et de la flore ; et ce, depuis deux décennies.

A la mine de diamants Karowe de Lucara Diamond Corp, elle a découvert une infrastructure moderne, équipée d'un centre de tri de haute technologie par rayons X permettant de détecter et d'extraire les plus gros diamants. « J'ai été impressionnée par la beauté des paysages et le dynamisme des communautés », témoigne Lily James.

DE DWYT À ... TRF DISTRIBUTION

Les cofondateurs de DWYT ont élargi le domaine d'action de leur société lyonnaise The Rooster Factory en créant TRF Distribution, entité spécialisée dans la distribution de bijoux, montres et accessoires tendance sélectionnés pour leur respect de valeurs liées au développement durable et à la RSE.

Alexandre Humbert et Damien Mercier ont ainsi exposé à Fashion Paris en septembre dernier 3 nouvelles marques de montres et bijoux - Mini Kyomo, Intika, Damal - en complément de leur marque propre D.W.Y.T.

DWYT - Marque française écoresponsable, utilisant des matériaux naturels.

Collection **Opus** : cadran en marbre naturel (vert, bleu, noir, blanc), cerclage bois (noyer ou olivier), bracelet (cuir ou fibres végétales) interchangeable. PPC 119 €.



Mini Kyomo - Montres conçues pour les **enfants** et adoptées aussi par les **femmes**, fabriquées en Italie en matériaux recyclés. Design moderne, cadran pédagogique ; boîtier (32 mm) et bracelet (lavable à 40°C) unis ou imprimés, couleurs neutres ou flashy ; mouvement quartz japonais. PPC 62/74 €.

Intika - Marque française de bijoux argent 925 rhodié et pierres fines, fabriqués à la main au Pérou selon une technique d'incrustation ancestrale et un design moderne. PPC 79/169 €.



Damal - Bijoux - tendance pour **femme en argent** (rhodié, plaqué or ou doré rose) souvent colorés et **pour homme en acier ou argent ou cuir** ; majoritairement assemblés à la main en France ; « excellent rapport qualité/prix ».

LA SOCIÉTÉ MRC A REJOINT LE GROUPE HERBELIN

Ce rapprochement permet au groupe Herbelin d'étendre son expertise dans les métiers de la bijouterie. Qualifiée d'« union évidente » par les deux protagonistes, celle-ci se traduit par une continuité pour leurs partenaires horlogers et bijoutiers.

« Le jeune quatuor à la tête de Herbelin nous invite ... Pour moi c'est une superbe fin de carrière, commencée chez Zenith il y a 27 ans » se réjouit Dominique Roger, le fondateur de MRC qui va rester à la création et au marketing des bijoux Jourdan et Charles Garnier pendant quelques années. « C'est une union facile, simple et naturelle ! Car nous avons des valeurs communes : service, conseil, proximité... et la même clientèle. Cela fonctionne depuis le début de l'été 2022, avec un seul changement : les expéditions se font toutes depuis Charquemont ».

« Nous partageons le réseau et la vision humaine ; nous avons la même approche métiers et développement » renchérit Maxime Herbelin qui explique : « Nous cherchions à nous diversifier. Nous avons commencé la distribution en horlogerie avec notre filiale Wide, MRC nous apporte son expertise en bijouterie ».

Désormais propriétaire des marques Herbelin, Jourdan Bijoux, N°3, le groupe Herbelin distribue également les montres Cerruti 1881, Ducati Corse, Green Time, Kenneth Cole, Police, Saint-Honoré, Swiss Military Hanowa, Timberland ainsi que les bijoux Charles Garnier Paris et Sarlane et les accessoires Wolf. L'ensemble des marques était présenté, lors des Journées d'achats de septembre 2022, sur le bateau Victoria dédié au groupe Herbelin.

CLEOR ACQUIERT LES BIJOUTERIES PIERRE ROUX

Les 7 boutiques de bijouterie précieuse Pierre Roux, toutes implantées dans des centres commerciaux de la Côte d'Azur (Nice, Cannes, Cap d'Antibes), ont intégré cet automne l'univers CLEOR. Cette acquisition confirme la volonté de CLEOR de grandir encore plus sur le marché français.

Créée en 1997, la chaîne de bijouteries CLEOR a rejoint le Groupe Morellato en 2019. Elle est aujourd'hui présente à travers 140 points de vente (sous les enseignes CLEOR et Noélie) implantés dans des centres commerciaux sur tout le territoire français. Ses vitrines, en ligne et physique, exposent les collections de bijoux en or et en argent signées CLEOR ainsi que des marques de bijoux et de montres abordables et tendance. L'ouverture à Saint-Étienne en octobre a été la 10^e de l'année, de nouvelles ouvertures sont prévues d'ici la fin 2022 - dont une à Paris Montparnasse - ce qui amènera CLEOR à dépasser les 150 points de vente avec toujours la signature : « Vivez, Brillez, Aimez ».

POUR SES 75 ANS, HERBELIN SE TOURNE VERS L'AVENIR

IDENTITÉ MODERNISÉE

Nouveau nom : Michel Herbelin devient HERBELIN. Si l'héritage de Michel Herbelin est à jamais ancré dans l'ADN de la Maison, HERBELIN consacre une réussite familiale. La signature « Horloger contemporain depuis 1947 » souligne le caractère précurseur de la Maison. Cette nouvelle identité modernise l'image de la Maison, la faisant entrer de plein pied dans l'avenir, tout en l'asseyant sur son histoire.

La Maison HERBELIN, c'est l'histoire d'une famille francs-comtoise écrite par trois générations. Depuis ses débuts en 1947, la marque s'illustre par son exigence, son indépendance, son humanité. Depuis 2020, HERBELIN est dirigée par Maxime et Mathieu Herbelin, petits-fils du fondateur Michel, et par deux membres de cœur de la famille, Cédric Gomez-Montiel et Benjamin Theurillat ; tous fidèles aux valeurs qui ont aiguillé le développement de la Maison.

Savoir-faire français

Le maintien de la production en France a toujours été une évidence. Toutes les montres sont dessinées, assemblées à la main, contrôlées et réparées dans les ateliers de la Maison à Charquemont, au cœur du Jura. Grâce à la proximité de la

frontière, HERBELIN utilise exclusivement des mouvements suisses. Être fidèle à ses origines offre à la marque française la richesse de compter sur des talents de longue date, hautement qualifiés. Des artisans qui ont à cœur de transmettre leur savoir-faire aux nouvelles générations d'horlogers. Des passionnés, attachés à l'histoire d'HERBELIN qui est aussi la leur.

Créées pour durer

Herbelin crée des montres élégantes au mécanisme irréprochable et certaines de ses collections emblématiques (Newport créée en 1988 et totalement redessinée pour ses 30 ans ; Antarès, dotée d'un ingénieux système de bracelet interchangeable...) font désormais l'objet de belles réinterprétations.



« Merci à nos 97 collaborateurs et à nos clients ; ils nous donnent la force de nous développer ».



12 m. de vitrines, rue Bonaparte, à l'angle de la rue Saint-Germain et de la rue du Four.

OUVERTURE D'UNE BOUTIQUE, À PARIS

HERBELIN a ouvert le 26 septembre dernier son premier magasin, au cœur de Saint-Germain-des-Prés. Une vitrine écrin pour rayonner dans le monde entier !

Ce quartier mythique de la capitale a été choisi pour son âme chic et parce qu'il devient une adresse horlogère avec notamment les boutiques Seiko, Rolex, Breitling (prochainement)...

Le lieu de 140 m² a été remis à brut dans un esprit loft : murs clairs avec touches de pierres apparentes, poutres sablées et peintes en blanc, poteaux en fonte, parquet en chêne blond. Le mobilier associe le bois et le laiton au bleu typique HERBELIN. De cet espace lumineux se dégage une atmosphère chaleureuse, contemporaine et élégante.

Au rez-de-chaussée, chaque zone est dédiée à une collection de la Maison horlogère française : bar à montres Antarès, salon Newport/Cap Camarat... ainsi qu'aux écrins et remontoirs Wolf. A l'étage, un boudoir où l'on est reçu comme chez la famille Herbelin et où sont exposés les bijoux Sarlane.

Lors de l'inauguration, nous avons interrogé Cédric Gomez-Montiel sur le positionnement de ce magasin par rapport au réseau de distribution : « Il n'y aura pas de pièces exclusives. Le bijoutier est notre raison d'être ; sans lui nous ne serions rien ! Nous avons un vrai partenariat avec nos 650 points de vente en France ». La boutique vise à amplifier la notoriété de la marque, c'est aussi un tremplin vers l'international (40 % des ventes à ce jour).

MESURES POUR LA PROTECTION DU POUVOIR D'ACHAT



La loi « portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat » a été publiée le 17 août 2022¹. Le texte vise à préserver le niveau de vie des Français dans un contexte de forte inflation. Il comporte plusieurs mesures concernant les employeurs et les salariés. Ce texte est le premier volet du « paquet » voulu par le Gouvernement pour limiter les effets de l'inflation sur le niveau de vie des Français. Le dispositif est complété par la loi de finances rectificative publiée le même jour².

Voici les principales dispositions envisagées :

PRIME DE PARTAGE DE LA VALEUR (PPV)

Cette prime est **facultative**, vous n'avez aucunement l'obligation de la verser et c'est bien vous, chef d'entreprise, qui décidez si oui ou non, la prime doit être versée. Dans le même sens, si vous la versez pour une année, vous n'avez pas l'obligation de la verser les années suivantes.

Cette prime ne peut pas se substituer à un élément de rémunération (par exemple, prime conventionnelle de fin d'année, d'activité).

◆ Origine de cette prime

Fin 2018, en pleine crise des « gilets jaunes », est créée une nouvelle prime communément appelée « Prime Macron », en réalité prime exceptionnelle de pouvoir d'achat (PEPA). L'idée est de pouvoir augmenter par cette prime le pouvoir d'achat des salariés. Le dispositif devait être transitoire. Arrive le COVID, la prime exceptionnelle de pouvoir d'achat est reconduite deux fois (mais pas complètement à l'identique). Puis, viennent les élections avec la promesse du candidat Macron de pérenniser cette prime. C'est chose faite avec la création de la prime de partage de la valeur (article 1 de la loi pour la protection du pouvoir d'achat). Si le nouveau dispositif ressemble beaucoup à la PEPA, il est, financièrement, moins intéressant pour les salariés puisque la défiscalisation et l'exonération de CSG/CRDS attachées à la prime sont temporaires. En effet, nous sommes

sur une prime exonérée de cotisations sociales (mais attention, l'exonération d'impôt sur le revenu sera limitée aux seules années 2022 et 2023, sous conditions).

◆ Par qui ? Pour qui ?

Les employeurs de droit privé ont tous la possibilité de verser cette prime et **ce depuis le 1^{er} juillet 2022** (dès les annonces, certaines entreprises ont versé la prime).

Ouvrent droit au bénéfice de la prime de partage de la valeur : les salariés en CDI ou CDD à temps plein ou temps partiel (apprentissage et contrat de professionnalisation compris) à la date définie par l'accord ou la DUE instituant la prime.

Dès lors que la prime est versée aux salariés de l'entreprise utilisatrice, les intérimaires y ont droit également.

Un mandataire social titulaire d'un contrat de travail doit bénéficier de la prime dans les mêmes conditions que les salariés de l'entreprise ; ce versement ouvre droit à l'exonération dans les conditions de droit commun (cf., infra). S'il n'existe pas de contrat de travail, le versement de la prime n'est pas obligatoire et son éventuel versement n'ouvre pas droit à l'exonération prévue par la loi.

Focus sur la date de présence définie par l'accord ou la DUE :

En principe, pour pouvoir prétendre à la prime, il faut être présent dans l'entreprise ou l'établissement à la date de versement de la prime (la date de mise en paiement des salaires). Néanmoins, l'accord ou la décision unilatérale de l'employeur instituant la prime peut prévoir qu'il faut être présent à la date de dépôt de l'accord auprès de l'administration ou de la signature de la décision.

Si vous choisissez cette option, vous devez impérativement l'inscrire dans la DUE.

◆ Mise en place du dispositif

Deux choix, à la libre appréciation de l'employeur :

• **Accord d'entreprise.** Selon les modalités prévues pour l'accord d'intéressement, c'est-à-dire : accord collectif de droit commun conclu avec un délégué syndical, accord conclu avec le CSE, ratification d'un projet d'accord par le personnel puis dépôt à la DREETS. L'accord doit être déposé auprès de l'administration (plateforme de téléprocédure « téléaccords »).

• **DUE.** Pour la DUE, s'il existe un CSE, il faut le consulter préalablement (nous ne sommes pas sur une simple procédure d'information). La DUE doit être communiquée à l'ensemble des salariés par tout moyen conférant date certaine. La DUE n'a pas besoin d'être déposée auprès de l'administration.

◆ Montant libre

Vous fixez librement le montant de la prime. Ce montant peut être inférieur ou supérieur aux plafonds d'exonération.

Néanmoins, pour bénéficier des exonérations, il ne faut pas dépasser 3000 € par bénéficiaire et par année civile ou bien 6000 € lorsque :

- dans les entreprises soumises à l'obligation de mettre en place un accord de participation, l'entreprise est dotée d'un accord d'intéressement à la date de versement de la prime ou conclut un accord d'intéressement au titre du même exercice que celui du versement de la prime ;
- dans les entreprises non soumises à l'obligation de mettre en place un accord de participation (généralement celles de moins de 50 salariés), l'entreprise est dotée ou conclut un accord de participation ou un accord d'intéressement au titre du même exercice que celui du versement de la prime.

Il est **possible d'attribuer des montants de prime différents selon l'établissement** dont relèvent les salariés et l'employeur n'est **pas tenu d'attribuer la prime à tous les établissements** de l'entreprise (il peut l'attribuer aux salariés relevant d'un ou

plusieurs établissements seulement, sous réserve que l'accord ou la DUE le prévoit et liste les établissements concernés).

◆ Exclusion ? Modulation ?

Vous pouvez verser la prime à une partie de votre personnel uniquement, par exclusion d'une partie des salariés dont la rémunération est supérieure à un plafond déterminé par l'accord ou la DUE. En revanche, vous ne pouvez verser la prime aux salariés dont la rémunération est supérieure à un certain niveau. **C'est le seul cas d'exclusion qui vous est offert.**

Exemple : vous pouvez préciser que la prime est réservée aux salariés qui perçoivent une rémunération inférieure à 3 000 € brut mensuel, mais vous ne pouvez pas envisager de réserver la prime aux salariés qui ont une rémunération supérieure à 2 400 € brut mensuel.

Vous pouvez moduler le montant de la prime en fonction des critères autorisés suivants :

- La rémunération,
- Le niveau de classification,
- La durée de présence effective pendant l'année écoulée,
- La durée de travail prévue au contrat de travail,
- L'ancienneté dans l'entreprise (nouveau critère).

Les critères peuvent être combinés et ils s'apprécient sur les 12 mois précédant le versement de la prime.

Ce sont des critères de modulation et non des critères d'exclusion.

Les absences pour congé de maternité, de paternité et d'accueil de l'enfant ou d'adoption, les absences pour congé parental d'éducation, pour enfant malade et pour congé de présence parentale ainsi que les absences de salariés bénéficiant de dons de jours de repos au titre d'un enfant gravement malade doivent être assimilées à des périodes de présence effective. La prime des salariés absents du fait de ces congés ne peut être réduite à raison de cette absence.

◆ Modalités de versement

Il est **possible de verser la prime en plusieurs fois** au cours de l'année civile, dans la limite d'une fois par trimestre.

Si la prime peut être versée en plusieurs fois, il s'agit bien de la même prime unique. Dès lors, les critères d'attribution et de modulation ne peuvent être différents pour chaque versement ; ces critères s'apprécient à la date du premier versement annuel de la prime.

Lorsqu'un salarié éligible à la prime quitte l'entreprise avant le versement de toutes les fractions de prime, le reliquat de prime auquel il a droit doit être versé avec le solde de tout compte ; l'employeur ayant la possibilité dans ce cas de figure de ne pas respecter la temporalité prévue par l'acte instituant la prime.

Il faut envisager les modalités de versement dans l'accord ou la DUE. La PPV doit obligatoirement apparaître sur une ligne du bulletin de paie du (ou des) mois de versement.

◆ Régime social et fiscal

Toutes les primes de partage de valeur versées aux salariés, quelle que soit leur rémunération, ouvrent droit à exonération de cotisations sociales, dans la limite des plafonds que nous avons étudiés (cf. supra). Le dispositif n'est plus réservé, comme la prime PEPA, aux salariés dont la rémunération est inférieure à 3 SMIC pour le bénéfice de l'**exonération de cotisations sociales**.

Sont visées, les cotisations sociales d'origine légale ou conventionnelle à la charge du salarié et de l'employeur mais aussi la participation patronale à l'effort de construction ainsi que la contribution unique à la formation professionnelle et à l'alternance.

La PPV n'est pas soumise à la taxe sur les salaires.

Pour des informations complémentaires : <https://boss.gouv.fr/portail/accueil/mesures-exceptionnelles/protection-pouvoir-dachat.html>

L'exonération fiscale reste, elle, soumise à une condition de revenu. Seules les primes versées entre le 1^{er} juillet 2022 et le 31 décembre 2023 aux salariés ayant reçu, au cours des 12 derniers mois précédant leur versement, une rémunération inférieure à 3 fois la valeur annuelle du Smic, sont exonérés de CSG/CRDS et non imposables.

En cas de cumul en 2022 de la PPV et de la PEPA (possibilité de la verser jusqu'au 31 mars), le montant total exonéré d'impôt sur le revenu au titre des revenus de l'année 2022 ne peut excéder 6 000 €.

Assujettissement au forfait social dans les mêmes conditions que l'intéressement (250 salariés et plus). L'assujettissement ou non au forfait de la prime de partage de la valeur versée par les entreprises varie selon la date de versement de la prime et la rémunération des salariés bénéficiaires. Ainsi, la prime versée entre le 1^{er} juillet 2022 et le 31 décembre 2023 aux salariés dont la rémunération annuelle est inférieure à 3 fois le Smic annuel n'est pas soumise au forfait social. Le forfait social est en revanche dû, pour les entreprises qui en sont redevables, pour les primes versées entre le 1^{er} juillet 2022 et le 31 décembre 2023, aux salariés dont la rémunération dépasse le montant ci-dessus et, à compter du 1^{er} janvier 2024, à l'ensemble des salariés quel que soit leur niveau de rémunération.

◆ Modalités déclaratives

Rendez-vous sur le site **net-entreprises.fr** (la **fiche n°2592** détaille les modalités déclaratives de la prime en DSN).

MONÉTISATION DES RTT

Attention, le dispositif de monétisation des RTT introduit par l'article 5 de la loi de finances rectificative ne s'applique :

- Ni aux salariés en forfait annuel en jours, qui bénéficient déjà d'un mécanisme de rachat des jours de repos (exemple, dans la CCN du commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie, on peut racheter 10 jours de repos).
- Ni aux salariés dont l'entreprise a un dispositif de compte épargne-temps, qui peuvent déjà convertir des droits affectés sur le CET en rémunération.

L'article 5 de la loi de finances rectificative pour 2022 prévoit la **possibilité pour les salariés de renoncer à tout ou partie de leurs jours de RTT acquis du 1^{er} janvier 2022 au 31 décembre 2025, sur leur demande et en accord avec leur employeur**. Il n'y a donc pas de nombre maximum de jours auquel le salarié peut renoncer (attention néanmoins au respect des durées maximales de travail et des temps de repos obligatoires).

Les journées ou demi-journées travaillées dans le cadre de ce dispositif de « rachat » donnent lieu à une majoration de salaire, au moins égale au taux applicable à la première heure supplémentaire dans l'entreprise (à défaut d'accord, le taux de majoration est de 25 %) et bénéficient du régime social et fiscal applicable aux heures supplémentaires.

Les heures correspondant à la monétisation des jours RTT ne s'imputent pas sur le contingent annuel d'heures supplémentaires, légal ou conventionnel.

Ce dispositif est ouvert, quel que soit l'effectif de l'entreprise, à toute demande de rachat effectuée par un salarié à compter du 18 août 2022 et acceptée par l'employeur concernant les jours de repos acquis entre le 1^{er} janvier 2022 et le 31 décembre 2025.

L'objectif de ce dispositif est d'accroître la rémunération des salariés.

Les journées ou demi-journées de RTT pouvant être monétisées sont celles acquises en application :

- d'un accord ou d'une convention collective instituant un dispositif de RTT maintenu en vigueur en application de la loi n°2008-789 du 20 août 2008 ;
- ou d'un dispositif de RTT conventionnel mis en place dans le cadre d'un accord collectif d'aménagement du temps de travail prévu aux articles L. 3121-41 à L. 3121-47 du code du travail.

On est essentiellement sur les dispositifs de modulation et d'annualisation du temps de travail.

Une actualité Urssaf du 30 septembre 2022 précise que les montants doivent être déclarés par l'employeur en DSN via les codes types de personnels suivants :

- CTP 096 pour la réduction de cotisations salariales ;
- CTP 097 pour la déduction forfaitaire de cotisations patronales pour les employeurs de moins de 20 salariés.

EXTENSION DE LA DÉDUCTION FORFAITAIRE DES COTISATIONS PATRONALES DES HEURES SUPPLÉMENTAIRES

Les heures complémentaires ne sont pas concernées par ce dispositif.

Jusqu'à maintenant, seules les entreprises de moins de 20 salariés pouvaient bénéficier d'une déduction forfaitaire de cotisations patronales pour les heures supplémentaires effectuées par leurs salariés ainsi que pour les jours travaillés au-delà de 218 jours par les salariés en forfait jours.

A compter du 1^{er} octobre 2022, **les entreprises dont l'effectif comprend au moins 20 salariés et moins de 250 salariés**

peuvent également bénéficier de cette déduction forfaitaire des cotisations patronales pour :

- Les heures supplémentaires effectuées à compter du 1^{er} octobre 2022 ; celles-ci devant faire l'objet d'une rémunération au moins égale à celle d'une heure non majorée.
- Chaque jour de repos auquel renonce un salarié relevant d'une convention de forfait en jours sur l'année, au-delà de 218 jours³ ; la déduction forfaitaire est égale à sept fois le montant qui sera fixé par décret pour les heures supplémentaires.

RELÈVEMENT DU SEUIL D'EXONÉRATION FISCALE POUR LES HEURES SUPPLÉMENTAIRES ET COMPLÉMENTAIRES

Le plafond de défiscalisation des heures supplémentaires et complémentaires est porté de 5 000 € à **7 500 €** pour les heures réalisées par les salariés à compter du 1^{er} janvier 2022.

Ce nouveau seuil correspond à un montant brut de 8 037 €. Conformément au souhait des sénateurs, cette mesure a un caractère pérenne.

INTÉRESSEMENT ET PARTICIPATION : DÉBLOCAGE EXCEPTIONNEL DES SOMMES INVESTIES AVANT 2022

Pour générer un effet immédiat sur le pouvoir d'achat, l'article 5 de la loi portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat offre aux salariés ou aux autres bénéficiaires d'un dispositif d'intéressement et de participation, la possibilité de débloquent, à titre exceptionnel, les droits à participation et les sommes attribuées au titre de l'intéressement dès lors que ceux-ci ont été investis et que le délai d'indisponibilité n'est pas arrivé à son terme.

Ces sommes débloquées sont destinées uniquement au soutien à la consommation des ménages (achat d'un ou de plusieurs biens ou fourniture d'une ou de plusieurs prestations de services) et n'ont donc pas vocation à être réinvesties dans d'autres dispositifs d'épargne. En effet, les sommes débloquées ne doivent pas être réinvesties, par exemple dans des biens immobiliers locatifs ou des produits de placement ou des valeurs mobilières de quelque nature que ce soit (livrets, assurance-vie, actions...), ni servir au solde d'un crédit ou à la clôture d'un prêt par anticipation. De même, le paiement des impôts est exclu du champ de la mesure.

Le **montant** du déblocage dont peut bénéficier chaque salarié ou autre bénéficiaire, dans le cadre de cette mesure exceptionnelle, est **limité à 10 000 € net de prélèvements sociaux**. Il est calculé sur les montants perçus par les salariés ou autres bénéficiaires après déduction des prélèvements sociaux sur les revenus de placement. Les prélèvements sociaux sont à la charge du bénéficiaire. Ce plafond de 10 000 € est apprécié en considération de la dernière valeur liquidative connue.

L'employeur doit informer son personnel de l'existence d'un nouveau cas de déblocage d'ici le 16 octobre 2022 (l'information n'a pas à être nécessairement individuelle).

Le déblocage n'est pas automatique. Le salarié doit faire sa demande au plus tard le 31 décembre 2022 et tenir à la disposition du Fisc les pièces justificatives attestant de l'usage des sommes débloquées conforme à la loi.

Pour des informations complémentaires : <https://travail-emploi.gouv.fr/droit-du-travail/l-epargne-salariale/article/interessement-et-participation-le-deblocage-exceptionnel-des-sommes-investies#>

MESURES PORTANT UNIQUEMENT SUR L'INTÉRESSEMENT

♦ **La durée maximale** d'un accord d'intéressement est **portée de 3 à 5 ans**. Ainsi, les accords d'intéressement pourront désormais être conclus pour une durée comprise entre un et cinq ans.

♦ Lorsque l'accord d'intéressement en prévoit la possibilité, celui-ci est renouvelé par tacite reconduction pour une durée égale à la durée initiale, si aucune des parties habilitées à négocier ou à ratifier un accord ne demande de renégociation dans les trois mois précédant la date d'échéance de l'accord. **Le renouvellement tacite est possible plusieurs fois.**

♦ **La mise en place unilatérale de l'intéressement est élargie aux entreprises de moins de 50 salariés.**

Ainsi, depuis le 18 août 2022, sous réserve de ne pas être couverte par un accord d'intéressement de branche agréé (attention, la branche du commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie ouvre les négociations sur ce sujet), une entreprise de moins de 50 salariés peut mettre en place un régime d'intéressement par décision unilatérale, pour une durée comprise entre 1 et 5 ans, selon des modalités définies ci-après :

• **Si l'entreprise est dépourvue de délégué syndical et de CSE**, l'employeur doit informer son personnel de l'existence du régime par tout moyen. L'absence de CSE dans une entreprise d'au moins 11 salariés doit être justifiée par un procès-verbal de carence de candidatures aux élections professionnelles. A défaut, le recours à la DUE n'est pas permis.

• **Si l'entreprise compte au moins un délégué syndical ou un CSE**, elle doit d'abord tenter de négocier un accord avec le délégué syndical ou le CSE et ce n'est qu'après échec des négociations (constaté dans un procès-verbal de désaccord consignant, en leur dernier état, les propositions respectives des parties) que la mise en place du dispositif par décision unilatérale est permise. Le CSE doit être consulté sur le projet de régime d'intéressement au moins 15 jours avant son dépôt auprès de l'administration.

AUTRES MESURES POUR FACILITER LE DÉPLOIEMENT DE L'ÉPARGNE SALARIALE

• Répartition de l'intéressement : le congé de paternité et d'accueil de l'enfant est assimilé à du temps de présence.

• Accords-types dématérialisés et sécurisés dès le dépôt, proposés sur le site « Mon-intéressement.urssaf.fr » au 1^{er} janvier 2023.

¹ Loi n°2022-1158 du 16 août 2022

² Loi n°2022-1157 du 16 août 2022

³ Ne sont visés que les jours travaillés au-delà de 218 jours

• Judith Donnedieu •
Directrice des affaires sociales
de l'UBH



Alcée Monfort présente Persée, 1^{re} pendule haut-de-gamme à monter soi-même.

Mouvement mécanique à remontage manuel ; calibre manufacture Maison Alcée ; fonctions heures, minutes, secondes et, en option, sonnerie au passage des heures. Plus de 90% de la valeur des pièces est réalisée dans le Jura français ; l'organe régulateur est suisse.

L'horloger novice choisit la position horizontale ou verticale et personnalise sa pendulette avec 2 plaquettes gravées, l'une à ses initiales, l'autre du numéro attribué à sa pendule une fois assemblée.

3 versions (en édition limitée à 500 pièces), de 4 600 € à 5 800 €.

◆ UNE APPROCHE EXPÉRIENCIELLE DE L'HORLOGERIE HAUT DE GAMME ◆

Maison Alcée propose de vivre une expérience horlogère à travers l'assemblage d'une pendulette livrée dans un coffret.

Chaque coffret contient les 233 composants (dont 169 à assembler) et la centaine d'outils nécessaires à l'assemblage de la pendulette Persée ainsi qu'un livre de 150 pages. Bien plus qu'un tutoriel, ce livre permet la découverte de l'histoire et des savoir-faire horlogers à travers notamment des anecdotes authentiques.

Persée a été développée par Maison Alcée pour être assemblée par des non-initiés. Elle a été conçue avec un horloger « Meilleur Ouvrier de France », Thierry Ducret, des professeurs d'horlogerie du Lycée de Morteau pour la dimension pédagogique et un designer, Antoine Tschumi.

L'apprentissage et l'assemblage d'une pendule Persée impliquent une dizaine d'heures. S'il rencontre la moindre difficulté ou s'il souhaite aller plus loin dans l'apprentissage du savoir-faire horloger, le novice peut contacter l'équipe de la Maison Alcée qui l'accompagnera. Persée peut être démontée/remontée autant de fois que souhaité.

MAISON ALCÉE

Ingénieure en physique fondamentale et passionnée par la création manuelle, **Alcée Montfort** découvre l'artisanat d'excellence en 2013 au sein des ateliers Hermès. Chez Cartier en 2015 elle apprend ce qu'il faut savoir sur la *supply chain*, avant d'être embauchée à l'atelier restauration des montres du Groupe Richemont puis par LVMH en 2017 en tant que Responsable atelier d'assemblage mouvement chez Tag Heuer. Un congé maternité en 2019 lui permet de mettre en œuvre un projet personnel : **offrir aux passionnés la possibilité de se glisser dans la peau d'un horloger pour assembler leur propre garde-temps, unique, numéroté et personnalisé.** Elle fonde Maison Alcée. À l'automne 2022, Maison Alcée présente Persée, la première pendule haut de gamme à monter soi-même.

À l'avenir, Maison Alcée souhaite se positionner comme la référence française en matière de faire soi-même haut de gamme et compte développer des produits dans les métiers d'art.

◆ LIP, MONTRE S.A.V. ◆

En 1964, lorsqu'un client venait faire réparer sa montre LIP, son revendeur agréé lui prêtait une montre de courtoisie dont le cadran affichait sa vocation : « Après-Vente - Votre horloger vous prête l'heure ». Elle était équipée du nouveau mouvement électromécanique développé par la Maison. Les clients expérimentaient ainsi l'utilisation du fonctionnement à pile. Beaucoup de ces montres ne furent jamais restituées, ce qui mit fin à l'opération et... a rendu ce modèle très prisé des collectionneurs.

Fin 2022, LIP redonne naissance à ce modèle dans sa configuration originale : boîtier de 35mm, mouvement à pile et cadran marqué du même slogan. Son PPC est de 189 € ; certains horlogers proposeront-ils cette montre en tant que service afin d'enrichir l'expérience client ?



• Pascale Gillet-Bertel •

◆ GRIFFE ROUGE, NOUVELLE MARQUE DE GEMSTAR BRANDS ◆

Avec pour slogan « Osez la démesure ! », Griffe Rouge propose des bijoux aux volumes généreux et aux couleurs éclatantes, signés d'un monogramme rouge garantissant leur authenticité.

Griffe rouge complète le portefeuille de marques de Gemstar Brands, qui comprend déjà Ceranity, Phebus, La Garçonne Diamant.



Des créations aux finitions joaillères, en plaqué or 750 couleur champagne ou en argent 925 rhodié, mettant en avant une pierre centrale de couleur (rose, bleue, violette ou verte) sur des designs sophistiqués et intemporels. PPC de 69 € à 199 € (avec une marge de 2,8).

◆ 1^{re} COLLECTION DE MONTRES PHILIPP PLEIN ◆

Connue pour son luxe débridé, la marque Philipp Plein arrive dans l'horlogerie. Non conventionnelles, les montres Philippe Plein sont synonymes d'audace, de maximalisme et de qualité. Comme toutes les pièces Philippe Plein, elles incarnent la passion pour l'extraordinaire, la beauté et le rock'n'roll de leur créateur qui « s'est investi personnellement dans cette collection, en validant chaque détail » précise Tiphane Rastel, responsable de marque chez Venson Paris, distributeur des montres Philippe Plein.

La 1^{re} collection comprend une trentaine de pièces (PPC 280/450 €), conçues pour les femmes et les hommes qui aiment se démarquer.



◆ NEPTO DONNE UNE NOUVELLE FORME AU TEMPS ◆



Nepto est une marque de design horloger avec une vocation technique créée par Vincent Ifra. Designer/ingénieur, il a tiré ses inspirations de Paris - ville phare de la mode - et Berlin - ville aux rythmes électros ; cette dualité offre une richesse esthétique.

Les formes uniques sont la singularité de Nepto : ni rondes, ni carrées ; entre organiques et affilées pour les 2 premières collections - la N°1 en goutte d'eau ; la Shield à la forme exclusive - composées en 2022 d'une quarantaine de modèles (PPC 210/230 €).

Née fin 2018, Nepto - dont le nom vient de la fusion de Neptune avec Chronos - a été distinguée dès 2019 par un Iron A'design Award. Ses valeurs sont : créativité, qualité et souci du détail (cadran atypique, *packaging* en carton recyclé...).

A l'automne 2022, Nepto habille ses montres **Shield** de nouveaux bracelets métalliques et étoffe sa gamme de bracelets cuirs italiens mixant textures et motifs originaux. PPC de 69 € à 199 € (avec une marge de 2,8).

1^{ER} CALIBRE DE MANUFACTURE



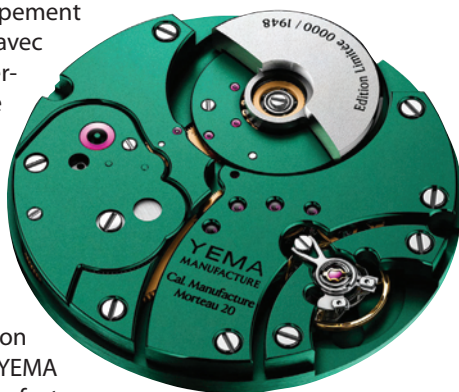
Le CMM.20, premier calibre Manufacture YEMA, bénéficie d'une précision et de performances accrues. Il équipera les pièces horlogères haut de gamme de la Maison horlogère française fondée en 1948. C'est la première étape du plan stratégique de YEMA visant à devenir une manufacture verticalement intégrée.

Après 3 années de recherche et développement ainsi que d'investissements conséquents, avec notamment l'agrandissement et la modernisation des ateliers et des lignes de production et de nouveaux équipements, le Calibre Manufacture Morteau 20 (CMM.20) est en passe, après des mois de prototypage et de perfectionnement, d'entrer en phase de production.

Si YEMA a proposé son 1^{er} calibre Maison - MBP1000 - dès 2011 puis une 2^e génération de calibre Maison en 2020 - YEMA 2000 et YEMA 3000 - le CMM.20 sera le 1^{er} calibre Manufacture : ses composants sont entièrement fabriqués en interne, à l'exception des organes réglants (balancier et spiral) qui proviennent de partenaires suisses situés dans un rayon de 72 km autour des ateliers YEMA basés à Morteau, dans le berceau de l'horlogerie française.

« Notre volonté a toujours été de faire le maximum pour concevoir nos montres le plus localement possible, tout en préservant notre indépendance ainsi que des horlogers au sein même de nos ateliers » expliquent Pascal Bôle et son fils, Christopher, 3^e génération de l'entreprise familiale et Directeur général depuis 2018.

Le CMM.20 a été entièrement conçu et développé par une équipe de 4 horlogers français - Olivier Mory, Patrick Augereau, Jean-Paul Boillot et Nicolas Bailly.



Calibre Manufacture Morteau, **CMM.20**.

Précision mécanique optimisée (-3/+7 secondes), proche de celles d'un chronomètre COSC, grâce notamment au balancier en Glacydur (alliage non magnétique) ; réserve de marche accrue (70 h.), grâce à un micro-rotor* en tungstène de haute densité ; épaisseur contenue (3,70 mm), permettant d'équiper des carrures plus fines.

L'usinage des ponts et des platines du CMM.20 sera effectué au sein des ateliers Yema ainsi que l'assemblage complet du mouvement. Compte tenu de ces nouvelles étapes de fabrication internes et complexes, YEMA lance une première production limitée à 1948 calibres micro-rotors*.

Ils équiperont un nouveau modèle, la Wristmaster Traveller micro-rotor, proposée à compter du 15 novembre 2022 à travers une campagne de financement participatif sur Kickstarter ; « ce canal inédit pour une marque établie est un excellent moyen pour récompenser les amateurs de la marque en leur proposant un produit innovant unique à un prix imbattable, tout en assurant le financement et la mise en production immédiate ». L'expédition est prévue pour l'été et l'automne 2023.

*MICRO-ROTOR

YEMA a conçu et créé son propre micro-rotor manufacture. Jusqu'alors, seules quelques grandes maisons horlogères utilisent un micro-rotor...

Un micro-rotor est une version plus minimaliste ou plus compacte de la masse oscillante (rotor) servant à remonter les mouvements automatiques. Son intégration au mouvement permet de réduire considérablement l'épaisseur du calibre et de montrer pleinement la beauté du mouvement.



La Wristmaster Traveller micro-rotor est équipée du **CMM.20**, qui peut être admiré à travers le fond de boîte en verre saphir. Edition limitée à 1 948 exemplaires ; 3 couleurs de cadran (bleu, vert, noir) assorties à celles du calibre, masse oscillante gravée d'un numéro unique. Lancement 15 novembre 2022 via Kickstarter, 1799 €. De la haute horlogerie accessible !



DISCOVER MORE _

VICENZA du 20 au 24 JANVIER 2023



Vicenzaoro est le salon international de référence de l'**ensemble de la filière du bijou**, une plateforme dynamique qui vous permettra de découvrir les **nouveautés** et les **tendances**, d'explorer les **possibilités d'innovation** et de **travail en réseau**, d'acquérir des **connaissances** et des **compétences pour votre activité**. Aujourd'hui, elle s'enrichit d'une **nouvelle communauté : TIME**, consacrée à l'**horlogerie contemporaine**.

Organisé par



En collaboration avec



BIJORHCA DANS UNE DYNAMIQUE VERTUEUSE

Pour la première fois en septembre 2022, WSN a rassemblé tous ses événements - Who's Next, Impact, Bijorhca - dans un grand et unique hall. Les exposants du salon Bijorhca ont apprécié cette édition sur laquelle les visiteurs sont venus plus nombreux (+30% par rapport à septembre 2021).



En intégrant les autres événements de Who's Next, Bijorhca a bénéficié de l'énergie de l'ensemble du Hall 1.

« Bijorhca septembre 2022 a été une bonne session pour la majorité de nos adhérents exposants. Le brassage dans un seul hall a permis de faire de nouveaux clients » témoigne Dominique Gruson, Président de Chambre Syndicale BOCI, détenteur de la marque Bijorhca opérée par WSN.

« Cette édition a renforcé les atouts mode de la sélection de Bijorhca (150 marques) » commente Sylvie Pourrat, Directrice de l'offre mode et accessoires de WSN. Elle souligne aussi « un retour de l'international (26% des visiteurs) et une présence fidèle des grands comptes » ainsi que « le rôle majeur de l'espace « Elements » pour l'approvisionnement des marques et des créateurs ».

Aux côtés des marques fidèles comme Satellite, Philippe Ferrandis, Taratata, Bijoux à Monique, Valérie Valentine, Sophie Goetsch (bijoux fantaisie, Made in France), Crezus, Chorange, Katerina Vassou (marque grecque), Lotta Djossou (marque de bijoux en laiton doré et argenté qui célébrait son 20^e anniversaire), et d'autres comme Herink, « des artisans de l'argent massif » qui revenaient après 10 ans d'absence, de nouveaux venus ont enrichi l'offre Bijorhca avec de vraies signatures.

Franc succès aussi pour les deux pavillons internationaux - Brésil, Ukraine ; la présence des créatrices des six marques ukrainiennes a été une formidable vitrine sur la créativité de ce pays jusqu'alors assez peu connue.

Conférences, défilés, démonstrations ont animé ce salon et contribué à nourrir l'inspiration des visiteurs.

Bijorhca donne rendez-vous aux professionnels du bijou précieux ou fantaisie et des montres pour sa prochaine édition du 21 au 23 janvier 2023, toujours à Paris Porte de Versailles.

M.I.C

« Après 10 ans en agence de pub, j'ai lancé en 2015 ma marque française de bijoux Haute Fantaisie : M.I.C (Made in Céline) » relate Céline Coz qui exposait pour la première fois à Bijorhca. « Chaque bijou est le reflet d'une émotion ou d'une réflexion en adéquation avec les collections du prêt-à-porter et est une invitation au voyage. Mes modèles sont raffinés, intemporels, faciles à porter. Tous sont en Gold Filled ou plaqué or 3 microns ornés d'émail ou de pierres naturelles (améthyste, jade, onyx, turquoise, cristal, quartz, agate...). Ils sont entièrement fabriqués à la main dans mon atelier près de Bordeaux et peuvent donc être créés sur mesure ».

M.I.C, dormeuses Smart'is.



FASHION PARIS GAGNE EN MATURITÉ

Le *showroom* professionnel Fashion Paris devient un rendez-vous incontournable pour la profession. Retour sur l'édition de septembre 2022 et projection sur celle de janvier 2023, riche en nouveautés !

« L'événement s'installe et gagne en maturité avec notamment une présentation qui s'améliore... » se félicite Frédéric Bleu, fondateur et organisateur. « Grâce à la qualité et la diversité de nos exposants, nous sommes sur le bon chemin pour proposer aux bijoutiers-horlogers une offre globale ».

« En septembre 2022, nous avons accueilli plus de 1700 visiteurs professionnels dont 10 % d'étrangers. Si, en instantané, la satisfaction des exposants semblait moindre qu'en septembre 2021 - édition exceptionnelle à laquelle les visiteurs s'empressaient à la sortie des confinements - ils ont au final comptabilisé de meilleures retombées ! ».

Fashion Paris c'est l'occasion de découvrir de nouveaux fournisseurs, les tendances de demain et des avant-premières de partenaires.

En septembre 2022, Opalook a ainsi exposé sa nouvelle collection *premium* « Or Glamour ». On retrouvait Mauboussin qui est toujours « en fort développement » avec l'objectif de « devenir une marque de proximité », ainsi que Jeewago qui offre « la liberté de savoir tout ce qui se passe dans ses magasins à tout moment » et Teknon, des montres modulaires, personnalisables et évolutives à partir de 3 composants (module avec mouvement Seiko automatique, boîtier acier 316L, bracelet cuit italien). On pouvait y découvrir Punica qui sera de nouveau présent en janvier prochain avec sa collection en argent 925.

Frédéric Bleu nous donne rendez-vous les 21, 22 et 23 janvier 2023 à deux pas de la place Vendôme, au pavillon Cambon. Un lieu magnifique et vaste : 1600 m² répartis sur 3 niveaux dont une mezzanine sur laquelle seront les prestataires de services aux bijoutiers (dont un nouveau pour la sécurité : Ferrari) et l'espace restauration Potel & Chabot avec vue sur les jardins du Ritz. Sont attendus près de 75 exposants avec 190 marques, dont plusieurs nouvelles, parmi celles-ci Frédéric Bleu nous promet « de grands noms et de futures pépites, telles Unknow Brand ».



En janvier 2023, le pavillon Cambon réunira en un seul lieu prestigieux tous les métiers de la profession : joaillerie, bijouterie, horlogerie, services, outillage, packaging...



L'Atelier du Tantale® propose 2 collections de bagues et alliances, toutes fabriquées en Allemagne avec du tantale certifié non issu de conflits et utilisé pur (Ta 999es) : Pure se décline en 2 profils (bombé et plat) et 4 finitions (brossée, sablée, satinée et polie) ; Surface est proposée en 6 finitions (striée, martelée, facette, damier, cristal, déstructurée) ; largeurs de 1,8 mm à 12,5 mm.

L'ATELIER DU TANTALE®

Métal très rare découvert en 1802, le Tantale représente une alternative de haute qualité au Platine. Jusqu'alors utilisé dans l'industrie de pointe (aérospatiale, médicale) et dans la haute horlogerie (Hublot, Vacheron Constantin), ses caractéristiques le rendent idéal pour la réalisation d'alliances et de bagues raffinées, conçues pour durer : sa couleur gris basalte dans la masse garantit la non perte de couleur dans le temps et répond à une demande de bijoux sombres, notamment pour hommes tout en séduisant aussi des femmes ; hypoallergénique et insensible aux acides, le Tantale est aussi le métal le plus résistant à l'usure et à la corrosion ; plus dense que l'or 750 (16,65g/cm³) avec un point de fusion à 3 017 °C, le tantale est très difficile à travailler mais ultra-personnalisable, on peut ainsi le sertir, le graver...

L'Atelier du Tantale® est la marque déposée par Luxivore, créée par Frédéric Manin en partenariat avec Ponce qui l'a officiellement lancée à Fashion Paris 2022 après 3 ans de test chez quelques bijoutiers partenaires et la distribue en exclusivité en France.

• Pascale Gillet-Bertel •

120 ANS : BON ANNIVERSAIRE FESTINA !

A l'occasion de ses 120 ans en 2022, Festina a conçu un modèle 100 % Made in France, limité à 120 exemplaires. En parallèle le groupe Festina continue de soutenir les ventes de la marque éponyme via de nombreuses et diverses actions de communication, tout au long de l'année et plus particulièrement lors des temps forts, en portant une attention particulière à ses collections femme.



Festina Boyfriend Rainbow.
Chronographe femme. Boîtier (38,10 mm) et bracelet en acier inoxydable plaqué or rose, oxydes de zirconium, verre minéral, étanche 10 ATM.
PPC : 219 €

Des campagnes dans la presse et en affichage vidéo ont été menées au printemps. La marque sera de nouveau très visible dans la presse et à la télévision (lire ci-contre) pendant les 30 jours précédant Noël. En parallèle, Festina maintient une forte présence sur réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube). On notera une première collaboration avec Lena Situations, influenceuse française de renommée qui nous réserve d'autres surprises...

Côté événementiel, Festina a conforté son attachement à l'univers sportif, en devenant Chronométrateur Officiel du *Running de Versailles* et la marque accompagnera le *Cross du Figaro* au Domaine de Saint-Cloud les 27 et 28 novembre. En outre, Festina s'est associé à l'événement *Women for Future* organisé au Parc des Princes le 2 juin. La marque a aussi évolué depuis plusieurs années vers un univers plus glamour. D'une part en ayant pour ambassadeur l'acteur Gérard Butler, d'autre part en étant Montre Officielle de Miss France.

La force du Groupe Festina réside dans sa maîtrise de l'ensemble du cycle de production : dessin, fabrication, assemblage du mécanisme, expédition et service après-vente. A compter de cet automne, le Groupe va encore plus loin en faveur de la durabilité avec ses nouvelles éco boxes (pour Festina et Lotus), biodégradables et au volume réduit de 50%.



Festina Chrono Bike Connected.
Chronographe connecté permettant de personnaliser les notifications que l'on souhaite recevoir, de prendre des photos, contrôler sa domotique ou la musique sur son smartphone... Boîtier (47 mm, logo « Festina 120 » gravé au dos) et bracelet en acier inoxydable traité IP noir, bracelet additionnel en caoutchouc, verre saphir, étanche 10 ATM, PPC : 399 €

FESTINA FRANCE (filiale du Groupe Festina)

Réseau de distribution : 2800 bijouteries-horlogeries.

C.A. 2021 : 23 millions d'€ (+ 5,4 % /à 2019), dont 14 millions d'€ pour la marque Festina (260 000 pièces vendues) qui reste N°1 en France sur le segment des montres à moins de 300 € (source : Panel 5).

CAMPAGNE MÉDIAS FIN 2022

• A la télévision

BFM TV : 140 spots avec Gérard Butler.

TF1 : sponsor

- des séries *Ici Tout Commence* et *Demain nous appartient* (du lundi au vendredi en avant-soirée)
- des fictions des jeudis 8 et 15 décembre et des lundis 12 et 19 décembre
- de l'élection de Miss France 2023 le 17 décembre

• Dans la presse

Paris Match (24 novembre),
Marie Claire (24 novembre),
Le Figaro Magazine (25 novembre)
Gala (24 et 31 novembre, 8 décembre),
L'Express XII (8 décembre),
Madame Figaro (2, 9 et 16 décembre).

ULYSSE NARDIN PARTENAIRE DE PLASTIC ODYSSEY

Parti le 1^{er} octobre 2022 de Marseille pour une expédition de 3 ans autour du monde avec pour objectif la réduction de la pollution plastique dans l'océan, le navire Plastic Odyssey parcourra 40'000 miles et effectuera 30 escales dans les pays les plus touchés par la pollution. « Le défi de Plastic Odyssey est d'identifier des innovations de recyclage simples et peu coûteuses, de les améliorer et les diffuser en open-source afin de les rendre accessibles au plus grand nombre » explique Simon Bernard, CEO de Plastic Odyssey. Depuis sa fondation en 1846, Ulysse Nardin entretient un lien étroit avec le monde marin. En mai dernier, la Manufacture horlogère suisse a commercialisé la première montre de plongée upcyclée à partir de filets de pêche. Elle renforce ici son implication dans la cause environnementale.

ORIS - LFP : UN PARTENARIAT INNOVANT



Pour 3 saisons, l'horloger suisse indépendant devient le chronomètreur officiel de la Ligue 1 Uber Eats et de la Ligue 2 BKT, en s'appuyant notamment sur les nouveaux calibres maisons d'une précision supérieure aux normes du COSC, ainsi que le 1^{er} partenaire responsable des 2 compétitions organisées par la Ligue de Football Professionnel.

Les partenaires ont la volonté d'utiliser le football professionnel français comme un levier pour aller plus loin en matière de RSE, afin de toucher le plus grand nombre. « Ce partenariat sera un formidable porte-voix pour nos programmes responsables respectifs : « Change For The Better » - dont la mission est d'essayer de rendre le monde meilleur - et « Jouons la collectif ». Il se traduira par des actions engagées co-écrites à vocation écologique et sociétale » déclare Marco Gemperli, Directeur Général Oris France. « C'est un partenariat majeur pour notre maison mais également pour nos revendeurs. Nous avons hâte de convier les acteurs qui font Oris à partager des moments de joies dans les stades » se réjouit Vincent Coquet, Directeur Exécutif Oris France.

Depuis sa création en 1904, Oris agit en tant qu'entreprise responsable en contribuant au développement économique de sa région ou encore en institutionnalisant l'égalité salariale homme-femme dès 1938. Depuis octobre 2021, l'impact de la marque est officiellement neutre sur le plan climatique.

ULYSSE NARDIN



PLASTIC
ODYSSEY

VERSPIEREN
COURTIER EN ASSURANCES

BIJOUTIERS ET FABRICANTS

Découvrez une offre
en assurance
complète et performante !



CONTACTS

Gilles CAUDRELIER
06 03 20 13 37
gcaudrelier@vgm-broker.com

Louise STRESSER
06 76 34 92 04
lstresser@vgm-broker.com



verspieren.com

Émeraudes, tout un monde !

Cet ouvrage collectif, sous la direction de Gaston Giuliani, offre le plus vaste panorama jamais publié sur l'émeraude.

Il est le fruit d'une vie de travail de Gaston Giuliani, grand spécialiste mondial de cette gemme, qui s'est entouré de 86 confrères pour nous la faire mieux connaître sur les plans géologique, minéralogique, gemmologique, historique et humain et ainsi l'apprécier à sa juste valeur. On y retrouve notamment la classification des gisements de cette pierre précieuse définie par Gaston Giuliani, directeur de recherche émérite à l'Institut de Recherche pour le Développement, et devenue la référence.

860 photos d'émeraudes, 300 photos de paysages et documents anciens, 140 cartes, 160 dessins, graphiques et tableaux. Editions du Piat, juillet 2022, 448 pages - 55 €.



Minéralogie enchantée

40 histoires de pierres

Patricia Desmortiers, gemmologue, nous offre un voyage lyrique autour du monde pour une rencontre avec 40 pierres remarquables.

Ses histoires mêlant données scientifiques, géographie et poésie, racontent l'odyssée millénaire de ces merveilles formées au plus profond de la Terre et sont illustrées par Lola-Mona Lugand.



Gallimard, Collection Nature – Hoëbeke, septembre 2022, 176 pages - 25 €.

Le musée de Minéralogie de Mines Paris

Les collections du musée - près de 100 000 minéraux, roches, météorites et gemmes - sont une invitation au voyage à travers les temps géologiques, mais aussi dans l'histoire de l'humanité et des rapports qu'elle entretient avec les trésors que la nature lui offre. Cet « inventaire de la Terre » est réalisé depuis 1794 !

Gallimard / L'Ecole des Arts Joailliers, septembre 2022, 76 pages -14,50 €.

Naissance d'un trésor

L'œuvre de toute une vie

Dans cette autobiographie, Henri-Jean Schubnel minéralogiste et gemmologue revient sur son parcours. Entré au Muséum national d'Histoire naturelle en 1972 en tant que conservateur, il a su dépoussiérer la minéralogie.

Jets d'Encre, septembre 2022, 268 pages - 21,90 €.

Fred, le joaillier solaire

Fidèle à l'esprit avant-gardiste de son fondateur Fred Samuel, la Maison Fred incarne l'audace et la joie de vivre, avec des collections inspirées par la lumière et la mer à l'élégance décontractée.

Vincent Meylan, journaliste et historien spécialiste de la haute joaillerie, narre l'histoire de ce créateur iconoclaste, joaillier libre et visionnaire. Il illustre de documents d'archives, photos de famille ainsi que de créations emblématiques et de pièces uniques de haute joaillerie.

Flammarion, septembre 2022, 256 pages, 65 €.



12 Vendôme

La Maison Chaumet

Cœur battant de la Maison Chaumet depuis 1907, le 12 Vendôme résume la quintessence du célèbre joaillier. Du magasin aux ateliers de Haute Joaillerie, en passant par les salons classés, ce lieu raconte 240 ans d'Histoire et d'histoires, depuis les origines de la Maison.

Gallimard, Collection Découvertes Hors-série, septembre 2022, 56 €.

Homo Lapidibus

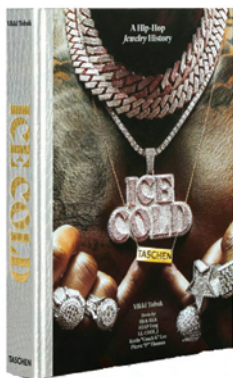
La passion des pierres

Anne de Jouvenel-Tugny, gemmologue, nous entraîne dans le monde des pierres, dévoile les secrets de bijoux magnifiques et s'interroge sur cette passion irrationnelle qui habite l'homme depuis la nuit des temps.

On découvre des bijoux célèbres, les pouvoirs merveilleux ou maléfiques qu'on prête aux gemmes, l'émotion face aux pierres sorties brutes de la roche-mère et qui prennent leur éclat sous la main habile de l'homme. L'auteure s'interroge sur les pierres synthétiques produites en série, alors que les pierres naturelles, à l'histoire abyssale, permettent aux hommes de nourrir leur imaginaire, de caresser l'éternité.

Anne de Jouvenel-Tugny a été chargée d'enseignement à l'ING, conférencière au Muséum d'histoire naturelle ainsi qu'à Drouot Formation.

EdiSens, novembre 2022, 240 pages - 19 €.



Ice Cold. A Hip-Hop Jewelry History

Ce livre présente les bijoux qu'aiment les rappeurs. 40 années d'images emblématiques et d'histoires !

SJay-Z, Migos, Pharrell ou Tupac y exhibent leurs trésors.

Taschen, 388 pages - 80 €.

Mémoires d'un joaillier

Ce récit autobiographique de Fred Samuel est aussi une plongée dans l'univers des Trente glorieuses.

Né en 1908 à Buenos Aires, Fred Samuel ouvre sa bijouterie rue Royale en 1936. D'innovations techniques (il introduit en France la perle de culture) en audaces marketing, il fait de son prénom une marque de joaillerie internationale, aujourd'hui propriété de LVMH.

L'avant-propos est de sa petite-fille, directrice artistique de Fred.

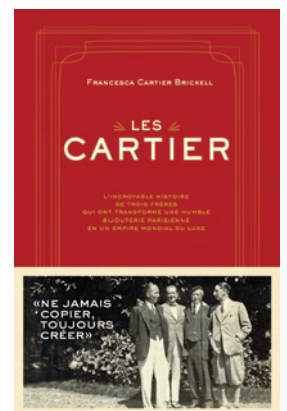
Flammarion, réédition septembre 2022, 192 pages - 19 €.

Les Cartier

L'histoire de trois frères qui ont transformé une humble bijouterie parisienne en un empire mondial du luxe.

Francesca Cartier Brickell a parcouru le monde entier à la recherche de l'histoire de sa famille. Cette saga riche d'archives inédites nous plonge dans l'histoire de bijoux emblématiques et de celles et ceux qui les ont portés.

Les Arènes, octobre 2022, 608 pages - 26,90 €.



HOROPEDIA
WATCHMAKING CULTURE

L'HORLOGERIE A SON "WIKIPEDIA" !

Dédiée au monde de l'horlogerie, l'encyclopédie participative en ligne, horopedia.org, a été dévoilée à la fin de l'été 2022.

Cette plateforme digitale ouverte, neutre et indépendante, se définit comme un éco-système horloger et se veut « fédératrice, pour le bien de l'art horloger ». Son but est de partager toutes les connaissances et mettre en valeur les savoir-faire avec leurs compétences techniques et artistiques. L'accès à tous est gratuit. En plus du chapitre technique (définitions, descriptions...), Horopedia présente les écoles horlogères. D'autres rubriques sont en cours de construction : le portrait d'acteurs clés de l'horlogerie, la présentation des institutions liées à l'horlogerie ou des clubs et sociétés horlogères à travers le monde ainsi que des reportages sur les musées.

Horopedia est organisée sous forme de Fondation suisse à but non lucratif, le Conseil est composé de Philippe Dufour (Président), du Dr. Helmut Crott, de André Colard et de Marc André Deschoux (Directeur exécutif).

En plus du contenu produit par la Fondation, la communauté horlogère est invitée à nourrir les contenus (textes, images, vidéos...) de manière bénévole ; tout apport externe sera validé par un Comité horloger et culturel. Un financement par donations et vidéos longues payantes créées par la Fondation est prévu pour assurer le fonctionnement de la plateforme.

SAVOIR CRÉER UNE RELATION COMMERCIALE SEREINE...



Le 3 octobre dernier s'est tenue à Perpignan, au sein de la Maison de l'Artisanat, la toute première formation intitulée « Savoir créer une relation commerciale sereine avec ses clients ». Une journée bien studieuse !

Chacun des participants a pu apprendre à instaurer un climat d'accueil favorable au sein de son magasin, à développer avec habilité une relation sereine avec le client, à accompagner efficacement le parcours d'achat du client et a pu acquérir de nombreux outils pour traiter les situations délicates.

De nombreuses mises en pratique ont été proposées et évaluées par la formatrice. Grâce à sa pédagogie et à son expertise dans le domaine de la bijouterie, Frédérique Bernard-Perrottey a su mobiliser les bénéficiaires de cette formation sur :

- les constituants d'un accueil favorable,
- les qualités relationnelles à initier ainsi que leurs bénéfices,
- les clés et les rouages de la vente,
- la gestion des situations difficiles.

Cette formation, comme toutes celles proposées par UBH Académie au cours de cette année, sera reconduite en 2023. Nous vous communiquerons dans le prochain numéro d'UBH magazine les dates des sessions.

• Stéphanie Urli •

VIDÉOS : OSEZ LES MÉTIERS DE L'HORLOGERIE-BIJOUTERIE !

Afin d'attirer les jeunes vers les métiers de l'horlogerie-bijouterie et de favoriser l'alternance, la branche du commerce de détail dans le cadre de la CPNEFP (Commission Paritaire Nationale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle) a commandité l'élaboration de 10 courtes vidéos.

Conseiller(ère) de vente, manager des ventes, horloger(ère), bijoutier(ère)... pour chacun de ces métiers 1 à 3 jeunes ont été interviewés sur leur rôle, leurs défis quotidiens, leur parcours...

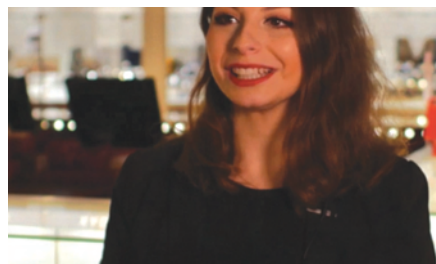
Le but : que les témoignages de ces passionnés convainquent d'autres jeunes de s'engager.

Les vidéos ont été filmées au sein d'entreprises adhérentes à l'UBH ; chacune dure entre 1' et 2'30".

La campagne de communication a débuté sur les réseaux sociaux de Walt le 20 octobre 2022. Elle sera élargie, toujours sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok...), à compter de janvier 2023.

6 vidéos sont d'ores et déjà visibles sur Walt commerce, plateforme de l'Opcommerce, <https://walt-commerce.fr/temoignages/> ainsi que sur le site de l'UBH, <https://u-b-h.com/>

Nous vous invitons vivement à les visionner puis à les partager !



Avec Umanens, votre santé a de l'éclat !



Professionnels de l'horlogerie et de la bijouterie...

Umanens vous propose des **solutions en santé collective**, simples et pratiques...

Recommandée par vos partenaires sociaux, Umanens vous permet de souscrire un **Régime frais de santé conforme à votre secteur d'activité**, [rendu obligatoire par l'Arrêté ministériel du 13/02/17 paru au JO du 25 février].

Nos conseillers sont à vos côtés pour vous accompagner dans vos démarches.

Souscrivez votre contrat santé en ligne sur **www.umanens.fr**

 **N°Cristal** 09 69 32 20 10

APPEL NON SURTAXE

Union de Groupe Mutualiste du livre I - Code de la Mutualité - SIREN N° 800 533 499. Shutterstock.

umanens
L'humain a du sens

PIERRE-MARIE BERNARD DISTINGUÉ DES PALMES ACADÉMIQUES

Pierre-Marie Bernard, joaillier, a été nommé au grade de Chevalier de l'ordre des Palmes Académiques.

« Une distinction amplement méritée et qui fait honneur à toute la profession » commente Hervé Buffet, Délégué général de Francéclat.

Joaillier depuis 1979, Pierre-Marie Bernard a ouvert son atelier en 1987 et enseigne à la Haute Ecole de Joaillerie depuis 1999.

Il a été administrateur de Francéclat et Président de la Commission Création pendant de nombreuses années.

ERIK GONTHIER ÉLU PRÉSIDENT DE L'AFG

Erik Gonthier, scientifique du Muséum national d'Histoire naturelle, a été élu Président de l'Association Française de Gemmologie le 15 juin 2022.

Ce docteur en sciences, préhistorien sémioplasticien, ethnominéralogiste, paléomusicologue et gemmologue est entré à l'AFG en 1970.

Erik Gonthier est entouré au bureau de Aurélien Delaunay et Emmanuel Fritsch - Vice-présidents, Françoise Levy - Trésorière, Claire Carpentier - Secrétaire Générale.

Erik Gonthier a l'intention de créer et développer de nouvelles activités au sein de l'Association afin de partager les connaissances de toutes les spécialités de la gemmologie. Il présente dans un podcast ses orientations à venir pour l'AFG.



HOMMAGE

Jean-Pierre Fariault est décédé subitement le 6 septembre 2022, à l'âge de 73 ans. Fervent défenseur des commerçants et horloger passionné, il était attaché à la transmission de son métier. Ses obsèques ont été célébrées le 12 septembre à Binic (Côtes-d'Armor). Nous présentons nos condoléances émues à son épouse, ses fils et petits-enfants.

S'il avait dépassé l'âge de la retraite, ce « Mac Gyver » de la réparation continuait de redonner vie aux garde-temps dans l'atelier de la bijouterie à Binic où il était installé avec son épouse Élisabeth depuis 1978.

Lors des nombreux hommages, il a été sincèrement remercié pour son « engagement profond pour le collectif » et « son sens du service ». Lui qui incitait les commerçants à se fédérer, a œuvré au sein de plusieurs instances au sein desquelles il était reconnu pour affirmer clairement ses positions tout en restant « toujours respectueux ». Jean-Pierre Fariault a ainsi été pendant de nombreuses années membre actif du Bureau de la Chambre Professionnelle Régionale HBJO Bretagne et Président de l'entité départementale, ainsi que Vice-président dédié au commerce de la CCI 22 ; il était toujours un éminent acteur de l'animation commerciale de sa commune.

Son épouse et son fils aîné, Fabrice, restent à la tête des trois boutiques de l'entreprise familiale, à Binic - Étables-sur-Mer et à Lamballe.



Fournitures et outillage pour points de vente HBJO et métiers techniques de l'horlogerie, bijouterie et industrie

Nouveau site schwartzmann.com



Largeur de gamme produit



Recherche par métiers



Recherche par grandes marques



Stocks en temps réel



Historique des commandes



Suivi en temps réel de la commande



Conditions d'achat personnalisées



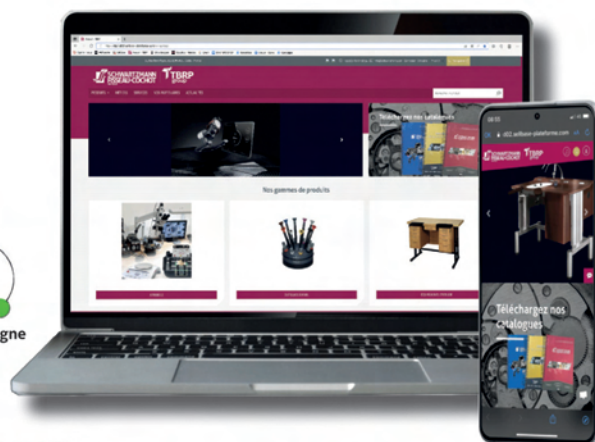
Choix du mode de livraison



Paiement en ligne sécurisé



Chat en ligne



www.schwartzmann.com

Morteau ☎ +33 (0)3 81 67 18 34
info@schwartzmann.com

Paris ☎ +33 (0)1 42 72 14 86
info@schwartzmann.com

Toulouse ☎ +33 (0)5 61 21 02 28
toulouse@schwartzmann.com

Marseille ☎ +33 (0)4 91 54 05 28
marseille@schwartzmann.com



CONFORMITÉ RSE : VERS UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE

Les lois « Anti-gaspillage pour une économie circulaire » (AGEC) et « Climat et Résilience », respectivement promulguées les 10 février 2020 et 22 août 2021, visent à transformer nos modes de vie afin de tendre vers un modèle de société plus durable. Elles intègrent un encadrement plus rigoureux de la publicité ; l'UBH vous liste les principales mesures.

L'objectif de ces lois est de favoriser la transition écologique en transformant le mode de consommation linéaire (produire - consommer - jeter) en un mode circulaire favorisant le réemploi, le recyclage ainsi que la valorisation des produits et de leurs déchets.

Pour être efficiente, le renouveau des méthodes de commercialisation doit s'accompagner d'un encadrement plus rigoureux de la publicité. Voici les principales mesures apportées par ces lois, dans un ordre d'application chronologique.

Depuis le 1^{er} janvier 2021, il est interdit de distribuer :

- Des imprimés commerciaux et publicitaires sur les voitures,
- Des imprimés, quelles que soient leur forme ou leur finalité, dans des boîtes aux lettres de personnes physiques ou morales, en violation de la mention apposée dessus qui mentionne son refus de recevoir de la publicité (tel que les étiquettes Stop Pub). Cette infraction est punie d'une amende de 1500 euros.
- Des cadeaux visant à faire la promotion commerciale d'un produit ou service, dans des boîtes aux lettres de consommateurs ne les ayant pas sollicités au préalable.

Depuis le 25 août 2021, il est interdit d' :

- Apposer les mentions « Fabriqué en France », « Origine France », « Made in France » ou toutes mentions équivalentes alors que votre produit et/ou service ne remplit pas les conditions requises. L'apposition irrégulière de ces mentions est constitutive d'une pratique commerciale trompeuse par action. (Art L.121-2 du C. Conso).
- Affirmer dans la publicité, qu'un produit ou service est neutre en carbone, ou d'employer toute mention dont la signification ou la portée est équivalente (sauf si l'annonceur rend aisément accessible au public les informations qui attestent de cette neutralité en carbone).

Depuis le 1^{er} janvier 2022, il est interdit d' :

- Adresser une publication de presse ou une publicité, à une personne déterminée ou non, dans des emballages plastiques.
- Utiliser des encres contenant des huiles minérales pour l'impression des emballages.
- Empêcher le réemploi ou la réutilisation d'un produit en état de fonctionnement ou inciter à sa dégradation. Dans le cas où la publicité promeut la mise au rebut du produit, elle devra inciter à son recyclage ou à sa réutilisation.

Depuis le 1^{er} juillet 2022, il est interdit de :

- donner des échantillons de produit, dans le cadre d'une démarche commerciale, sans demande préalable émise par le consommateur.

A compter du 1^{er} janvier 2023 :

- Il sera **obligatoire d'imprimer** les prospectus publicitaires ainsi que les catalogues de promotion commerciale destinés à des consommateurs **sur du papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement**.
- Il sera **interdit d'utiliser des encres contenant des huiles minérales** pour l'impression de prospectus publicitaires et de catalogues de promotion commerciale. Cette interdiction sera généralisée à toutes les impressions à destination du public à compter du 1^{er} janvier 2025.

Outres ces obligations spécifiques, le cadre normatif autour de l'économie circulaire est en constante évolution (loi économie circulaire, loi climat, décrets, paquet économie circulaire européen...) et sa mise en œuvre est progressive. **L'UBH se tient aux côtés de ses adhérents pour les accompagner dans la mise en conformité de leur entreprise.**

• Sandy Dumas •
Responsable des affaires juridiques
et européennes

LA RÉMUNÉRATION DU DIRIGEANT

La rémunération du dirigeant n'est pas obligatoire et celui-ci peut exercer son mandat social à titre gratuit. Sous cette réserve, elle suit une réglementation juridique et fiscale assez précise.

Le prélèvement par le dirigeant d'une rémunération non autorisée constitue le délit d'abus de confiance ou abus de biens sociaux. Il est donc impératif de respecter ces règles.

FIXATION

La fixation de la rémunération du dirigeant dépend de la forme de la société, notamment société à responsabilité limitée (SARL) ou société par actions simplifiée (SAS).

La rémunération peut être **fixe ou variable, voire les deux** et la partie variable peut être assise sur divers critères, notamment l'évolution du chiffre d'affaires, l'EBITDA...

La rémunération du dirigeant peut être fixée jusqu'à une prochaine modification ou chaque année lors de l'assemblée générale ordinaire (AGO) ou en cours d'exercice.

RÉMUNÉRATION EXCESSIVE

Une rémunération, même approuvée par les associés, peut être considérée comme excessive au regard de la situation financière de la société et du travail effectivement fourni par le dirigeant. Elle peut alors être réintégrée par l'administration fiscale dans le bénéfice imposable de l'entreprise et taxée entre les mains du dirigeant, même non associé, comme revenus mobiliers.

Le dirigeant s'expose aussi dans ce cas à une poursuite pénale pour abus de biens sociaux.

• SARL

La rémunération du gérant, c'est-à-dire son montant ou le mode de calcul ainsi que les conditions de versement sont déterminés par décision collective des associés ou exceptionnellement par les statuts.

La plupart du temps, elle est adoptée par l'AGO, selon les règles de majorité prévues par les statuts ou la loi c'est-à-dire par les associés représentant plus de la moitié des parts sociales (article L 223-29 du code de commerce).

S'il est associé, le gérant peut prendre part au vote sur sa rémunération.

Sauf mention contraire des statuts, la décision collective fixant la rémunération du gérant peut intervenir après le versement de celle-ci (Cass. com. 18 déc. 2019 n° 18-13.850). Attention toutefois dans ce cas, car si la rémunération n'est pas approuvée ultérieurement par les associés, le gérant peut être tenu de restituer les sommes prélevées.

• SAS

La loi laisse aux associés une totale liberté pour fixer les conditions dans lesquelles la SAS est dirigée (art. L 227-5 du C.com.). Les statuts peuvent donc fixer la rémunération ou son mode de calcul et de paiement ou en confier la mission aux associés ou à un autre organe de la société, voire à un tiers extérieur.

Si la décision relève de la collectivité des associés, ce qui est le cas la plupart du temps, les règles de majorité devront également être fixées. En général, ce sera par l'AGO. Dans ce cas, s'il est associé, le président de la SAS pourra prendre au vote sur sa rémunération.

RÉGIME FISCAL

• SARL

Le gérant bénéficie du régime fiscal des traitements et salaires et donc d'une **déduction forfaitaire pour frais professionnels de 10 %**.

• SAS

La rémunération des dirigeants, assimilés à des salariés, est imposée **comme un salaire**.

RÉGIME SOCIAL

Les cotisations dues par les dirigeants dépendent de leur statut, majoritaire ou non et de la forme de la société.

• SARL

Le **gérant majoritaire** et le gérant, associé ou non, appartenant à un collège de gérance majoritaire relève de la **sécurité sociale des indépendants**, même s'il n'est pas rémunéré. Sauf accord contraire et exprès des associés, ses cotisations sont dues à titre personnel par lui-même et non par la société.

Le **gérant minoritaire**, est lui assujéti au **régime général de sécurité sociale**, s'il perçoit une rémunération.

• SAS

Les dirigeants sont affiliés au **régime général de la sécurité sociale** des salariés (Art. L 311-3, 23 du code de la sécurité sociale).

CÉDONS

BELFORT (90) CENTRE PIÉTONNIER

Pas de porte exploité 38 années en bijouterie joaillerie.
Surface 78 m² en angle, actuellement agencé en bijouterie classique + réserve en sous-sol 15 m². Chambre forte en place en rez-de-chaussée.
Vitrage sécurisé et sas.
Tour à polir + aspiration, à vendre 300 €. Possibilité une place parking à la vente.
Loyer 1700 € HT.
A été exploité sous l'enseigne Hirschi Joaillier jusqu'à récente retraite.
Renseignements : hirschimichel90@gmail.com ou laisser message au 06 29 16 18 03

FINISTÈRE (29)

Cause retraite vend HBJO.
Emplacement n°1 sur 90 m². Affaire historique. Redémarrage en 2018, rénovée en 2020. Résultats très prometteurs. Loyer 1 750 € HT (comprenant un appart à l'étage).
Contacter la revue qui transmettra.

NORD (59)

Cause retraite Vend HBJO spécialisée dans l'achat et la vente de métaux précieux et le commerce de bijouterie depuis + de 40 ans.
CA sup. 1,4M € - Très bonne rentabilité 55 m² - façade 5 m - Loyer 2 190 € Possibilité d'appartement à l'étage.
Alarme, coffre, vidéo, clim, M3 soft 250 k €. Accompagnement possible
Tél. : 06 26 42 67 46



CHARENTE (16)

A Ruffec au cœur ville dynamique vend HBJO.
vend immeuble comprenant habitation 155 m², patio, toit terrasse, garage et bijouterie sécurisée 47 m².
Aménagement récent.
Contact 05 45 31 02 85

DONNONS

PAS-DE-CALAIS (62)

Donne **meublier bijouterie** contre démontage et enlèvement. Pour plus de renseignements : 06 51 67 77 75.

PUBLIEZ ICI ! vos petites annonces.

Pour 50 cts d'€ HT le caractère, avec 50 % de remise aux adhérents de l'UBH.

Et pour seulement 35 € HT (en plus), illustrez votre annonce avec une photo.

Merci de poster votre chèque à l'ordre de HBJO éditions à :

HBJO éditions
22 avenue Franklin Roosevelt
75008 Paris



Je m'abonne

à UBH Magazine pour 1 an, soit 6 numéros au prix de :

- Tarif adhérent de l'UBH 55 €
 - Tarif normal 85 €
 - Tarif pour l'étranger 105 €
- dont TVA à 2,10 %

COORDONNÉES

Nom ou raison sociale :

Prénom :

Activité :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone :

e-mail :



Bulletin d'abonnement

à retourner daté et signé à :

HBJO éditions
22, avenue Franklin Roosevelt
75008 Paris

Accompagné d'un chèque bancaire ou postal à l'ordre de HBJO éditions
Une facture vous sera envoyée par retour

Date et signature obligatoires :

ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

3/6 nov. - **GemGenève**. Genève. (pierres, perles, bijoux anciens et contemporains).

14 nov. /28 fév. 2023 - **Talents du luxe et de la création 2023**. Sélection des meilleurs créateurs et managers des métiers du luxe. Candidatures sur <https://talents.centreduluxe.com/>

15/17 nov. - **Les Places d'Or**. Paris, hôtel Le Meurice. Design et packaging de luxe.

15/17 nov. - **ExpoProtection**. Paris, Porte de Versailles.

17 nov. - **Journée Internationale du Marketing Horloger**. Neuchâtel. Thème : l'Éternalité de la montre.

21 nov. - **Nuit du Commerce Connecté**. Paris, Mogador. Parmi les candidats catégorie « collab. fournisseur x retailer » : Thom Group x PopSell, Maty x PayWish, Synalia x OneStock.

28/29 nov. - **Tech for Retail**. Paris, Porte de Versailles. Salon européen des innovations dédiées aux *retailers*.

13/18 janv. 2023 - **Voyage d'étude à New-York**. Coorganisé par l'UBH et Francéclat. Lire page 4.

13 déc. - **Gemodrink**. Paris, soirée dédiée aux inclusions. Inscription auprès de l'AFG.

19/23 janv. - **Maison& Objet**. Paris, Villepinte.

19/23 janv. - **Maison& Objet in the city**. Paris, 100 *showrooms*.

20/24 janv. - **VicenzaOro**. Vicenza (Italie). Avec **T-Gold** et **Time VO** (nouveau secteur : horlogerie contemporaine).

21/23 janv. - **Bijorhca et Who's next**. Paris, Porte de Versailles. Lire page 26.

21/23 janv. - **Fashion Paris Jewels and Watches**. Paris, Pavillon Cambon. Lire page 27.

22 & 23 janv. - **Journées d'Achats**. Paris, Port Javel.

25 & 26 janv. - **Precious Room by Muriel Piasser**. Paris, Palais Vivienne. Bijouterie-joaillerie contemporaine et d'avant-garde.

25 & 26 janv. - **Packaging Première**. Paris. Porte de Versailles. Innovation packaging sur les marchés de la mode, des accessoires et de la joaillerie.

2/5 fév. - **MadridJoya**. Madrid.

24/27 fév. - **Inhorgenta**. Munich.

5 & 6 mars - **Eclad'Or**. St Raphaël.

27 mars/2 avril - **Watches & Wonders**. Genève.

28 mars/1^{er} avril - **Time to Watches**. Genève.

30 mars /4 avril - **Imagination OneWorld OneVision**. Neuchâtel (Suisse). Horlogerie, joaillerie, pierres précieuses.

2 & 3 avril - **Eclad'Or**. St Malo.

ÉVÉNEMENTS TOUT PUBLIC

27 août /16 oct. - **170 ans du Bon Marché**. Paris. Autour de la couleur orange, des exclusivités de **La Môme Bijou**, **Celine Daoust**, **Zenith...**

7/16 oct. - **Roma Jewelry Week**. Rome.

15/17 oct. - **Immersion/s**. Paris, FAFCEA. Pièces uniques de 20 artisans d'art. Dont le concept horloger collaboratif de Xavier Rousset, **XRby** : le cadran de la montre est support de l'œuvre d'un artisan (graveur, émailleur, marqueteur, sertisseur...).

25 oct./4 déc. - **Route du rhum**. Village à Saint-Malo jusqu'au 7 nov. puis à compter du 12 nov. à Pointe-à-Pitre. **Lornet**, chronométrier officiel ; bateau **Apicil** skippé par Damien Seguin ; bateau **Hublot** skippé par Alain Roura ; **Halchimy**, partenaire du skipper Rodolphe Sepho ; skipper Aurélien Ducroz, ambassadeur **Herbelin**, équipé d'une **Newport Carbone Titane**.

7 sept./22 nov. - **WorldSkills 2022, Édition Spéciale**. Finale de la compétition mondiale des métiers. Médaille d'excellence pour **Maël Nilles**, représentant de la France en **bijouterie joaillerie**.

26/30 oct. - **Longines Equita**. Lyon. Concours hippique international.

27/30 oct. - **Salon International du Patrimoine Culturel**. Paris, Carrousel du Louvre. + de 300 exposants dont **XRby** ; conférences, démonstrations.

4/6 nov. - **Volant Michel Vaillant**. Fontenay-le-Comte, Circuits de Vendée. **Yema**, partenaire titre, offre aux 5 finalistes la montre Michel Vaillant x Yema.

4/7 nov. - **ReLuxury Event**. Genève. 1^{er} salon dédié à la revente d'objets de luxe et de collection.

6 nov. - **Bourse suisse d'horlogerie**. La Chaux-de-Fonds, M.I.H.

9/13 nov. - **Fine Arts Paris & La Biennale**. Paris, Carrousel du Louvre. 86 exposants, dont 4 spécialisés dans les bijoux anciens - Bernard Bouisset, Orpheo Genève, Martin du Daffoy, Larengregor - et 3 joailliers créateurs - Walid Akkad, Frédérique Mattei, Feng J.

10/13 nov. - **MIF Expo**. Paris, Porte de Versailles. Salon du Made in France. 850 exposants dont les montres Semper & Adhuc et les bijoux Agatha, Kocher, Les Georgettes, Les Interchangeables, Martineau, Nemmès, Prysmé, Saunier, Sylvie Biollu, Trésor brut, Wala Wala.

11 & 12 nov. - **Watch Pro**. Londres. Salon de marques horlogères indépendantes.

12 & 13 nov. - **La série joaillière. 1^{er} épisode**. Paris, atelier Maison Mouche. Présentation des collections des 3 organisatrices - Anoli, Emmanuelle d'Ortoli, Maison Mouche - et de leur invité, Eakan (par Raphael Dantz), ateliers de gemmologie, cours...

17 nov. - **Duoday**. Opération soutenue par l'OpCommerce. Lire page 7.

17/19 nov. - **Off Vendôme**. Paris, Parcours joaillerie contemporaine de 6 créatrices parisiennes : WhiteBird, Stone Paris, Pascale Monvoisin, JEM, Charlotte Chesnais, Statement.

18/20 nov. - **Salon International des Métiers d'Art**. Lens. INMA, partenaire.

26 nov./4 déc. - **De Mains en mains**. Lyon InterContinental – Hotel Dieu. Promotion des savoir-faire de la joaillerie, organisée par Van Cleef & Arpels avec une exposition de créations de la Maison ; découverte de 6 métiers (dessinateur, expert pierres, joaillier, sertisseur, polisseur, concepteur 3D), des formations (HÉJ, SEPR, Lycée Amblard de Valence, IBS) ; tables rondes sur l'orientation et la réorientation professionnelle ; cours, conférences par l'École des Arts Joailliers.



27 & 28 nov. - **Cross Le Figaro Nordic-Track.** Domaine de St-Cloud. Accompagné par **Festina**.

1^{er} déc. - **Saint-Éloi.** Saint patron des HBJO. L'occasion de célébrer les savoir-faire !

1^{er}/4 déc. - **Carrousel des Métiers d'Art et de Création.** Paris, Carreau du Temple. 140 artisans d'art (dont des bijoux Margaux Toussaint, Fusako Koike, Insolite ...) et les Prix Jeunes Talents 2022 (dont Beherit Jewellery, Capucine H).

2 déc. - **Soirée Saint-Éloi.** Morteau. Partenaires : musée de l'horlogerie, AFAHA, Pequignot.

2/4 déc. - **Minéral Expo.** Paris, Espace Charenton. Stand de l'**AFG**.

5/8 déc. - **Matières en fête.** Paris, Bastille Design Center. *Pop-up store* de 40 créateurs français dont 30 de bijoux. Organisé par la BOCI.

8 déc. - **Enchères bijoux et orfèvrerie.** Paris, Drouot, par De Baecque & associés. Dont bracelet en argent réalisé vers 1937 par Cartier pour Walt Disney Production.

10 déc. - **IBS portes ouvertes.** Saumur.

10 & 11 déc. - **TimeForArt.** New-York. Enchères caritatives de montres pièces uniques (dont 1 **Maurice Lacroix Aikon**) fruits de collaborations avec des artisans ou des artistes, en soutien à l'art contemporain ; précédées d'un *roadshow* Phillips à travers le monde, à compter du 20 oct.

10/12 déc. - **De(ux) mains du Luxe.** Paris, Station F. Présentation de métiers d'art par 24 maisons du Comité Colbert et 10 écoles.

10/17 déc. - **Open BLS de Limoges. Les Georgettes** (Altesse) partenaire.

16 déc. - **Savoir-faire horlogers au patrimoine de l'UNESCO.** Besançon, Musée du Temps. 2^e anniversaire.

EXPOSITIONS

28 sept./24 oct. - **Fred, joaillier créateur depuis 1936.** Paris, Palais de Tokyo. 450 bijoux et objets, 300 documents d'archives.

14 oct. / 14 mai - **Gold Les ors d'Yves Saint Laurent.** Paris, Musée Yves St Laurent. L'influence du doré dans les collections du couturier dont plus de 300 bijoux.

17 oct. - 26 nov. - **Héritage.** Paris, **Vacheron Constantin.** Garde-temps emblématiques.

2/20 nov. - **Grand Prix d'Horlogerie de Genève.** Genève, Musée Rath. Les 90 garde-temps (dont 2 français par Trilobe et Utinam) en lice pour l'1 des 20 prix saluant des créations de l'année.



1^{er} montre NFT en compétition au GPHG, catégorie Joaillerie : l'*Astronomia Metaverso* NFT *Venus de Jacob & Co*, née à la fois NFT digitale sécurisée et montre-bijou.

3 nov. / 10 déc. - **We love earrings.** Paris, Galerie Amira Sliman. 10 créateurs de bijoux contemporains dont Insolite joaillerie. Expo-vente.

9 nov. / 19 fév. - **Bijou Bijoux.** Lyon, musée de l'imprimerie. L'univers du bijou (matières, techniques, ateliers...) par le prisme des livres et de documents imprimés (modèles, dessins...) et de films.

A compter du 16 nov. - **Il est l'Or...** de la réouverture (après travaux). Musée Paul-Dupuy, Toulouse. Dont une collection d'horlogerie enrichie, racontant la mesure du temps de la Renaissance au XX^e, de l'Europe jusqu'au Japon.

17/27 nov. - **Accessoires Trilogie.** Paris, galerie Dominique Fiat. Savoir-faire français du cuir.

18/23 nov. - **100 ans 28 Four.** Paris, rue du Four. Une vingtaine de bijoux signés de grands noms de la joaillerie (Dinh Van, Cardin, Clozeau, Morabito...), des croquis, photos, pubs... pour retracer 100 ans de Diamantissimo, une affaire familiale.

19 nov. / 18 déc. - **Ballon d'Or.** Paris. Chez **Mellerio**, son créateur.

22/26 nov. - **Bouquet Final.** Paris, galerie Chéret. 20 créateurs de bijoux réunis par la galeriste Elsa Vanier.

26 nov. / 7 janv. - **Battle of the pins.** Lille, Alliages. Avec le collectif anglais Precious, broches de 25 artistes de partout dans le monde.

1^{er} déc. / 14 avril - **Ors et Trésors, 3000 ans d'ornements chinois.** Paris, L'École des Arts Joailliers. Issus de la collection Mengdiexuan.

jusqu'au 31 déc. - **René-Just Haüy, la science des cristaux.** Paris, Sorbonne Université. Minéralogie du XVIII^e siècle.

Jusqu'au 10 janv. - **Un siècle de créations en diamants.** Paris, Van Cleef & Arpels. + de 40 bijoux et objets d'art, anthologie de registres, dessins préparatoires...

jusqu'au 12 mars - **Éclat de verre.** La Chaux-de-Fonds, MIH. Techniques ancestrales de l'émail appliquées à la décoration horlogère.

Jusqu'au 22 oct. 2023 - **Secrets de la Terre.** Lyon, Musée des Confluences. Minéraux, matières précieuses, bijoux anciens.





TIME FOR CHRISTMAS.