

Communiqué de presse

Paris le 9 septembre 2021



BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

BIJORHCA

3-6 septembre 2021- Paris - Porte de Versailles

Nom propre pour signifier l'événement majeur en France : le rendez-vous de la filière bijouterie-joaillerie-horlogerie

BI = bijou – JOR = joaillerie – H = horlogerie – CA = cadeaux

BIJORHCA : un bilan positif qui annonce des envies d'aller plus loin !

Alors que le salon avait failli ne pas avoir lieu, BIJORHCA détenu par la Chambre Syndicale BOCI, vient de refermer ses portes. Pendant 4 jours, du 3 au 6 septembre 2021, grâce à WSN son nouvel organisateur, l'événement dédié à toute la filière de la bijouterie, joaillerie, horlogerie et ses industries connexes, a retrouvé ses lettres de noblesse et ses professionnels.

WSN AGITE LE MONDE DU BIJOU EN L'INTÉGRANT À SON OFFRE MODE ET LIFESTYLE

Très habitué à créer des événements mode et lifestyle, WSN a su particulièrement bien intégrer BIJORHCA à ses codes événementiels. BIJORHCA a gardé la même offre que lors des éditions précédentes : de la pierre à l'écrin.

Des bijoux créateurs, des bijoux précieux, de la bijouterie fantaisie et mode, des fournisseurs comme des sociétés de packaging par exemple, des estampeurs/graveurs... Et aussi, le point fort, le département «Elements» (pierres) qui permet de faire du «cash & carry» pour le visiteur.

La valeur ajoutée de cette nouvelle organisation est d'apporter une réelle scénographie, signature de WSN pour une ambiance globale festive et pleine d'énergie.

BIJORHCA s'est ainsi parfaitement intégrée dans une dynamique globale aux côtés des événements Who's Next, IMPACT, Traffic, Exposed et Riviera à la Porte de Versailles.

FOCUS VISITEURS

74% France et 26% Internationaux
TOP 5 : Belgique, Espagne, Italie, Allemagne & Suisse
75% ont la fonction achat
33% de nouveaux acheteurs
-31% par rapport à septembre 2019



LE MOT DU PRÉSIDENT DE LA CHAMBRE SYNDICALE BOCI

ARTMETAL - FRAMEX, société historique pour la filière du bijou, graveur/estampeur depuis 1840 témoigne : *« Je dirige en tant que nouveau président, la Chambre syndicale BOCI qui regroupe la bijouterie fantaisie, la bijouterie précieuse et les industries appliquées aux métiers d'art (sur le salon, les IAMA). Nous avons choisi WSN pour cette nouvelle édition de BIJORHCA dont la marque appartient à la BOCI. Nous devons choisir de vrais professionnels de l'événementiel pour la valorisation du bijou et l'ensemble de sa filière, avec une force de frappe très importante au niveau mode et création. »* explique Dominique Gruson.

« BIJORHCA a été absent à cause de la crise sanitaire pendant 18 mois. C'est une très belle édition avec un visitorat beaucoup plus diversifié qu'avant : il y a toutes les générations, plus de diversité, grâce à l'exposition du secteur textile à proximité. Nous avons pu faire des contacts proches du bijou, avec notre métier de graveur/estampeur (avec le textile et la maroquinerie...). Cela ouvre de belles perspectives. » ajoute le fils de Dominique Gruson, 7ème génération de la société ARTMETAL - FRAMEX



©Juliette Denis

DES TÉMOIGNAGES D'ACTEURS HISTORIQUES DE BIJORHCA

« Cela fait des années que je suis fidèle à BIJORHCA. Je suis heureux de pouvoir retrouver le salon et qu'il soit toujours là pour m'exprimer. On me connaît pour BAM (BIJOUX MONIC PARIS) et pour les bijoux homme Coté Mecs. J'ai senti des ondes positives et surtout une grande envie de se retrouver entre exposants et détaillants. L'ambiance de cette première édition avec le nouvel opérateur a été parfaite, même si j'avais quelques peurs en amont. Dès que je suis entré et que j'ai vu la mise en avant des produits par l'éclairage, le zoning au sol (avec les couleurs séparant les espaces), j'ai été rassuré. J'aimerais tout simplement que cette ambiance positive se déploie encore pour l'édition de janvier 2022, avec des clients qualitatifs, comme pour cette édition de septembre 2021. » raconte Frédéric Jacques, directeur de BAM & Président du Groupe Métaux Précieux, Administrateur de la BOCI.



©Juliette Denis



©Kim Weber

Autre habitué historique de l'événement BIJORHCA, parurier de renom symbolisant la création française par excellence : la maison Philippe Ferrandis témoigne de la nécessité essentielle des salons.

« Nous sommes ravis, car BIJORHCA, ou tout autre événement professionnel français dédié au bijou et à la création joaillière, doit continuer d'exister. Même s'il existe en 2021 la possibilité de ventes en ligne et des rencontres commerciales en « visio » avec la crise sanitaire, notre métier à besoin de montrer réellement ses pièces et de les faire toucher. Sur le Web, vous n'avez pas le même rapport et vous ne pouvez pas autant jouer sur la relation humaine et le ressenti du client. » explique Philippe Ferrandis. « Pour moi cette édition de BIJORHCA était un salon de reprise. Maintenant, j'attends que toute la profession, et surtout les créateurs français de fantaisie et de joaillerie jouent le jeu de représenter une nouvelle fois la créativité française, de souligner que Paris est magnifique au niveau de son goût et de ses savoir-faire en mode et en métiers d'art. » ajoute Philippe Ferrandis, fondateur de la maison éponyme.

Sophie Goetsch, l'une des marques habituées de BIJORHCA s'exprime sur cette édition :

« Clairement, nous avons fait une belle session; on sent vraiment l'envie des Français de reprendre contact avec la vie et avec la marque; ce qui représente pour moi la base. Je dirais aussi que certains étrangers sont revenus : Belges, Espagnols, Américains... Incroyable avec les difficultés actuelles de voyager. Car les Américains, il faut le souligner, ont besoin de voir si vous êtes stables et si vous tenez la route, ils ont besoin d'être rassurés. C'est la raison pour laquelle je maintiens toujours ma présence sur BIJORHCA. Séduire et rassurer dans le temps, tels sont les mots-clés pour qu'une marque dure. » raconte Sophie Goetsch, créatrice et fondatrice de la maison.

La marque mode de bijouterie fantaisie BELLE MAIS PAS QUE exprime aussi un esprit rassuré après le salon. « J'ai l'habitude de faire le salon avec mon produit qui n'est pas comme les autres, car ce sont des perles de Miyuki, perles dorées à l'or fin. Avant cette session, j'avais beaucoup d'appréhension jusqu'au premier jour du salon. Et là, j'ai été apaisée dès le premier jour de BIJORHCA.

J'étais déjà ravie que l'édition puisse se réaliser et j'étais contente d'accueillir les boutiques indépendantes, mes clientes, d'entendre que le consommateur final était là, à nouveau. Donc nous devons avoir tous l'énergie pour poursuivre à l'avenir et proposer au prochain salon de belles nouveautés. J'ai vu que le capital physique était important pour le business. Je crois beaucoup à la rencontre humaine pour le networking et l'échange commercial» exprime la créatrice de BELLE MAIS PAS QUE.



©Yannick Roudier

TOUT EST AFFAIRE DE MERCHANDISING MÊME SUR UN SALON

Nouvelle marque sur BIJORHCA, Ana & Cha, lancée il y a deux ans par la maison familiale de bijoux La Coque de Nacre, raconte que les visiteurs du salon ont été ébahis par la jolie présentation du stand totalement florale. « *Il est vraiment important de soigner le merchandising ; avec nos fleurs mettant en valeur les bijoux sur le stand, nous avons beaucoup valorisé notre présence sur le salon en sortant des sentiers battus.*



©Juliette Denis

Nous vendons une bijouterie conçue dans l'air du temps, en plaqué or (finition 18 K) et en pierres naturelles. En 2021, nous possédons déjà 200 revendeurs malgré le jeune âge de la marque. Pour septembre, il était important de se faire remarquer une nouvelle fois ; notre stand très travaillé fleuri a séduit nos clients et de nouveaux acteurs, comme des concept stores. » affirme la marque Ana & Cha.

CÔTÉ HORLOGERIE MODE

BILL'S WATCHES, une référence suisse pour les montres SLAP raconte « *Depuis 4 ans BIJORHCA avait baissé de régime en termes de business. Là pour cette session de septembre, malgré la crise, je retrouve le business de janvier 2020, ce qui est satisfaisant. J'ai bien aimé le nouvel éclairage global où l'on voit bien le produit ; il pourrait même être complété sur le stand par un éclairage personnalisable; ce qui développerait encore plus la visibilité. Je suis fidèle à BIJORHCA et j'espère que le business va remonter en puissance. Les salons sont primordiaux pour pouvoir physiquement se rencontrer et créer une vraie empreinte dans les échanges commerciaux et de Networking. ».*

DES JEUNES POUSSÉS QUI UTILISENT INSTAGRAM ET COUPLENT AVEC LA PRÉSENCE SALON

Les jeunes créatrices apprécient d'exposer sur BIJORHCA pour faire découvrir leur savoir-faire comme la récente marque KERABAN. *«Moi je viens du Canada et j'ai aussi une présence dans l'Hexagone. En tant que bijoutière-artisan - je fais tout à la main, j'aime cette mixité de l'offre, BIJORHCA proche de Who's Next, d'IMPACT. Enfin, les bijoux côtoient la mode ! Il n'y a plus de frontières, c'est cela qui est intéressant.»*

Autre exemple de jeunes pousses avec la marque Gloria Balensi, créatrice de mode lyonnaise en maroquinerie, prêt-à-porter, accessoires pour femmes. *«Je lance mes bijoux pour la première fois sur le salon BIJORHCA. Je suis ravie. Avec Instagram et le Web, la présence salon décuple ma force de frappe pour dynamiser mon business»* décrit la jeune femme fondatrice de la signature.



©Kim Weber

LE MOT DE FRÉDÉRIC MAUS, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE WSN, ORGANISATEUR DE BIJORHCA POUR LA SESSION DE JANVIER 2022 :

«Intégrer le salon historique BIJORHCA à notre offre WSN qui réunit WHO'S NEXT, IMPACT, TRAFFIC mais aussi les secteurs de LA BEAUTÉ, LE RESORT... à la Porte de Versailles était un vrai challenge en tant qu'opérateur d'événements mode et lifestyle. Nous avons réussi le pari, accompagné par la Chambre Syndicale BOCI qui nous a aidé à comprendre toute la chaîne de la bijouterie-horlogerie, et les enjeux des fournisseurs de la filière.» Challenge *«car nous avons repris l'organisation seulement quelques mois. Nous sommes fiers d'avoir intégré BIJORHCA dans l'un des plus grands concept store au monde, notre rendez-vous, qui pour cette session a réuni 710 marques dont 250 nouvelles. BIJORHCA représentant plus de 100 exposants.*

BIJORHCA exprime une vraie valeur ajoutée, pour nos acheteurs, avec une date qui réunit toutes les industries créatives. Nous sommes très impatients d'accueillir exposants et acheteurs pour la prochaine édition qui aura lieu du 21 au 24 janvier 2022, à la Porte de Versailles. Ce sera l'occasion de célébrer la 150ème édition de BIJORHCA.»



©Juliette Denis



©Kim Weber

A propos de la BOCI - inspirations.boci.org

Depuis sa création en 1873, la BOCI est une organisation professionnelle qui accompagne et fait la promotion des entreprises de la bijouterie fantaisie et précieuse dans leur développement, en France comme à l'international. La BOCI rassemble près de 150 entreprises et représente aussi bien des créateurs, des marques de bijouterie mode, des fabricants que des sous-traitants. Elle est le relais de ces entreprises auprès des pouvoirs publics, des instances paritaires, des élus et des médias.

Contact Presse BOCI :

Emilie Kain – Lacombe
Gestionnaire

01 42 77 07 37 / emilie.kain-lacombe@boci.org

A propos de WSN - whosnext.com

WSN Développement est la société organisatrice des salons parisiens à destination des professionnels internationaux de mode, principalement marques et distributeurs.

WHO'S NEXT, en janvier et septembre, présente le prêt-à-porter, l'accessoire, la beauté et le lifestyle aux côtés d'IMPACT, le rassemblement des initiatives favorisant la transition écologique et solidaire, et de TRAFFIC l'événement dédié aux solutions et innovations pour les distributeurs et marques de mode. Depuis mai 2021, WSN opère l'organisation de BIJORHCA pour la BOCI aux côtés de WHO'S NEXT. Pendant la Fashion Week en mars et en octobre, PREMIERE CLASSE présente les accessoires de mode accompagnés d'une fine sélection de prêt-à-porter.

Contact presse WSN :

Claire DUPUY
Responsable Communication

01 40 13 74 74 / c.dupuy@wsn.community