

TENDANCE MODE

MON BIJOU EN OR PAS À PRIX D'OR

On craque pour ces petits bijoux fashion qui twistent nos looks. Sélection de must have aussi désirables qu'accessibles, à porter sans modération.

S

Se promener dans les rayons joaillerie et accessoires des grands magasins suffit à se convaincre que l'or reste incontournable. D'après Aude Leperre, directrice de Bijorhea, salon international dédié aux bijoux, sa force est qu'« il est considéré comme pérenne, inaltérable ». Au Bon Marché, à Paris, on a bien compris l'engouement pour cette matière précieuse. « Nos clientes apprécient ces parures de peau qu'elles aiment collectionner », assure Mony Deswelle, acheteuse accessoires et bijoux du grand magasin. Il s'agit moins d'un achat statutaire ou social que d'un achat plaisir. » Une tendance encouragée par les enseignes petits prix (Le manège à bijoux, Histoire d'Or ou Maty) mais aussi par l'arrivée de jeunes marques créatives qui dynamisent le marché en s'adressant à tous les budgets. Lancée par Nadia Azoug, Monsieur Paris propose ainsi des petites bagues que l'on a envie de porter en accumulation. Chez Feidt, le premier prix démarre à 100 euros avec une bague en or 9 carats.

« On commence à voir de l'or 6 carats ! », poursuit Aude Leperre. Imaginé et conçu comme un véritable accessoire de mode, le bijou fin en or s'adapte aux saisons, aux couleurs et aux tendances. « Les formes géométriques très épurées, les astres et les signes du zodiaque plaisent beaucoup », explique Elizabeth Leriche, directrice artistique du salon Bijorhea. Les médailles, notamment celles de Pascale Monvoisin, les pièces vieilles

tels des trésors, les modèles ethniques avec de petits motifs figuratifs ont le vent en poupe. « On se les approprie, un lien se crée », ajoute Elizabeth Leriche. La forme narrative séduit : on affiche un prénom, un message. Dans cet esprit, les parures personnalisées et façonnées à la main d'Atelier Paulin cartonnent. Chez Layone, nouveau label de la créatrice Morganne Bello, on mixe les ors, on accumule les liens et les chaînettes. Jugé bling il y a peu, l'or jaune revient ainsi en force, la couleur s'invite dans les collections. On adapte ses pierres, fines ou précieuses, à sa garde-robe. Les Confidences de Guérin Joaillerie, ornées d'une pierre fine, figurent parmi les best-sellers de la marque. « Il y a un côté bonbon, ça devient un achat impulsif », observe Mony Deswelle du Bon Marché. Les BO se portent asymétriques, se vendent à l'unité. Les diamants, sertis ou non (Sarlane, Akillis), étincellent à coûts mini, comme sur les petits fils rouges de RedLine que l'on peut acquérir à partir 240 euros. On les retrouve dans la ligne Fine Jewellery de Thomas Sabo.

Le budget moyen des Français par achat est d'environ 160 euros, selon Aude Leperre.

Boostés par cette effervescence et sensibles aux attentes des consommatrices, les grands joailliers développent à leur tour des modèles plus accessibles, même si certains, comme Mauboussin,

y avaient déjà pensé. En 2005, la griffe lançait Chance of Love, une bague en or 18 carats et diamant de 0,10 carat, à moins de 1 000 euros. Du côté de la place Vendôme, Chaumet imagine des bagues empilables baptisées Bee My Love en or jaune, rose ou blanc, à partir de 770 euros. Chez Poiray, on s'offre pour 220 euros un pendentif ou une boucle d'oreille Lolita en or 18 carats serti de grenat, topaze, citrine, pierre de lune ou quartz fumé. Du précieux abordable qui permet de séduire une public plus jeune et plus volatile. On choisit désormais son bijou au gré de son humeur. Comme une part de rêve que l'on s'offre. ♦



On aime les bijoux fins portés en accumulation, comme les colliers superposés d'Ashley Graham (ci-dessus) et Hailey Baldwin.

