

BIJORHCA PARIS

OU COMMENT LE BIJOU ACTUEL S'EXPRIME

How current jewels express themselves

Bijorhca Paris affiche une solide légitimité dans son secteur. En quelques jours seulement, le salon accueille plus de 12 000 visiteurs en provenance de près de 90 pays. Il reçoit 55% d'exposants internationaux pour 30 % d'acheteurs internationaux et présente près de 350 marques de plus de 30 pays. **Aude Leperre**, directrice du salon Bijorhca, nous éclaire sur l'édition de janvier 2018 et ses tendances.

Bijorhca Paris is certainly justifying its existence in the sector: in just a few days, the trade show welcomed over 12 000 visitors from nearly 90 countries. Of the exhibitors, 55% were international whilst of the buyers, 30% were international - and the show presented almost 350 marques from over 30 countries. Bijorhca director **Aude Leperre** talks to us about the January show and the trends.

Par/By Pascal Martinez-Maxima

Comment définiriez-vous cette édition ?

Pour janvier 2018, le salon mise sur l'innovation en termes de bijoux et retravaille l'espace tendances autour de la thématique « Grands magasins ».

Pourquoi avoir choisi cette thématique ?

Des espaces « lifestyle » (pop-up stores, vitrines éphémères...) émergent dans les grands magasins. On y vend beaucoup de bijoux fantaisie en marge des zones dédiées aux bijoux précieux. Nous sommes là pour insuffler des idées aux détaillants, pour qu'ils puissent à leur tour scénariser la présentation des bijoux.

Pouvez-vous définir la segmentation de l'édition de janvier 2018 ?

En septembre 2017, nous avons effectué un travail important sur la circulation dans le salon. Les déplacements s'opèrent désormais par les axes périphériques. En empruntant un chemin différent de l'allée centrale, le visiteur rompt avec ses habitudes et découvre d'autres marques et fournisseurs.

Pourquoi avoir supprimé les conférences ?

Elles ne correspondaient plus à la priorité des visiteurs. En collaboration avec l'Académie des métiers d'art, nous proposons des Workshop cinq fois par jour : l'importance du conseiller en magasin, l'utilisation de la 3D, la gestion des réseaux sociaux, etc. Réunis par petits groupes en atelier, les participants repartent avec des contacts et des solutions pour améliorer leur chiffre d'affaires.



Bijoux Taratata
© BOCI



Bijoux signés
Taratata

How would you define this show?

For January 2018, the show is focussing on innovation in terms of the jewellery, and is giving a new look to the trends space around the department store theme.

Why have you chosen this theme?

We are starting to see Lifestyle spaces such as pop-up stores and temporary display windows in department stores. A lot of costume jewellery gets sold in the marginal areas of zones dedicated to precious jewellery. We are there to generate ideas for retailers, so that they can then go on to set the stage for the presentation of the jewels.

Could you define the segmentation of the January 2018 show?

In September 2017, we did a lot of work on the movement of the traffic in the show. Traffic now operates along ring routes. Visitors break their habits when they use a different route, and they discover other marques and suppliers.

Why did you take away the conferences?

They were not in line with visitors' priorities anymore. Working with the l'Académie des métiers d'art [Academy of Arts & Crafts], we are providing workshops 5 times a day including topics such as the importance of in-store advice, using 3D and management of social media. Participants get together in workshop groups, and go away with more contacts and better business solutions.

INFOS PRATIQUES :
 Salon BIJORHCA PARIS, du 19 au 22 janvier 2018,
 Paris Porte de Versailles

PRACTICAL INFORMATION:
 BIJORHCA PARIS, trade fair from 19th to 22nd January 2018
 Paris Porte de Versailles

TENDANCES PAR ELIZABETH LERICHE

Nouvelle directrice artistique

TRENDS BY ELIZABETH LERICHE
New artistic director

Non sponsorisé, l'espace Fashion Trends offre des sources d'inspiration originales, à décliner en boutique.
 The Fashion Trends space is unsponsored and provides original sources of inspiration to be rolled out in-store.

GLAM NIGHT

Une femme glamour et sexy qui n'hésite pas à se parer de mille éclats pour danser jusqu'au bout de la nuit. / The sexy, glamorous woman who has no hesitation in adorning herself in thousands of sparkles for dancing the night away.



GARDEN PASTEL

Une femme douce et sensuelle, qui dévoile sa féminité à travers une garde-robe aérienne, ornée de volants et de fleurs. / A gentle, sensual woman who reveals her femininity through a wardrobe that is ethereal and adorned with floaty fabrics and flowers.

TROPIC AQUATIC

Une femme sous influence exotique, parée de reflets aquatiques et de fleurs d'hibiscus, telle une sirène à l'ombre des palmiers. / A woman that enjoys the exotic and adorns herself with aquatic reflections and hibiscus flowers, rather like a mermaid sheltering beneath a palm tree.



URBAN ARTY

Une femme indépendante et citadine dont la garde-robe s'inspire des artistes, du street art au pop art, au gré de ses fantaisies. / An independent, urban woman whose wardrobe is inspired by artists, street art and pop art, depending on where her imagination takes her.