

Les grandes nouveautés de

BIJORHCA PARIS

The main new features at BIJORHCA PARIS

Espace remanié pour une plus grande lisibilité, mais aussi sociétés de services et fournisseurs, ces acteurs clés pour la fabrication de bijoux exposent sur cette nouvelle édition, pour signifier que l'offre d'un salon représente aussi un outil global pour les professionnels. De l'amont à l'aval. / With a space that has been overhauled to make it easier to navigate as well as to better accommodate service entities and suppliers – key players in jewellery manufacturing exhibiting at this new show – the event is signalling that it is a show that also acts as a comprehensive tool for the trade, both upstream and downstream.

Par / By Florence Gremaud

« Pour faciliter la vie des acheteurs, l'édition de septembre 2017 connaît un énorme remaniement de son plan. Rappelons-le les visiteurs achètent davantage un style de bijoux qui correspond à leur point de vente, donc on doit leur faciliter la sélection, tous les étonnant », explique [Aude Leperre](#), directrice BIJORHCA PARIS. La session de septembre voit alors son allée centrale disparaître au profit d'un parcours circulaire de l'offre : ainsi on peut apprécier rapidement un maximum de marques. La mise en avant des exposants garantit une meilleure lisibilité du salon pour les acheteurs.

« Aussi, avant nous avions une trop grande séparation entre le bijou argent et le bijou fantaisie. Rappelons que de plus en plus de maisons font les deux ; on peut citer en exemples Rosekafé, Bronzallure... Comme le vestiaire de la femme actuelle contemporaine, il n'y aura plus de frontières entre l'argent et la fantaisie », ajoute [Aude Leperre](#).

En revanche, le secteur de l'or est à part, à l'entrée avec une offre sur le métal précieux 750 ‰, les perles et les pierres. On y retrouvera des sociétés comme Porchet, Mauboussin, Becker, Agatha Ruiz de la Prada, Réminiscence, la Délégation de l'Île Maurice (avec 10 entreprises fabricants pour le précieux), Lyon Alliances Brillants, Infinie M, Groupe Vendôme.

« Le même travail a été fait pour le secteur « Elements » avec deux espaces cette fois bien dissociés, 'un le « Cash and carry » permettant d'acheter dans l'immédiat de la marchandise. L'autre, un espace « métiers et services » : ce dernier met en avant l'aspect métier et savoir-faire. C'est la première fois qu'un doreur expose sur BIJORHCA, Micronor pour le citer », témoigne la directrice du salon. Sur ce secteur, on également citer les écrins Dardel, la société Laval, et enfin L'Académie des Métiers d'art. En outre, « Elements », va mettre en scène un forum de tendances « matières » réalisé par [Elizabeth Leriche](#).

Le salon souhaite poursuivre l'offre pour l'impression 3D. Côté créativité, BIJORHCA PARIS poursuit son espace « Premium » avec un cahier des charges différent. Ici l'espace est pensé comme un concept store, avec des marques, pointues, fashion. « Enfin, côté diffusion, notre mission de septembre est d'accompagner très étroitement 150 acheteurs français et internationaux dans leur visite du salon. Nous avons identifié ces 150 « top acheteurs » comme nous disons dans notre vocabulaire », achève [Aude Leperre](#).

**POUR UNE BONNE VISITE !**

- Ne pas rater les conférences avec un programme très axé sur les besoins des détaillants en particulier le dimanche.

- Visiter le «Forum des tendances », conçu par [Elizabeth Leriche](#) (3 tendances + L'Atelier du précieux).

- La grande soirée de BIJORHCA PARIS, attention pré-inscription sur Internet.

Infos pratiques :

Vendredi 8 > Lundi 11 Septembre
2017, Paris Porte de Versailles,
Pavillon 5.



HAVE A GREAT VISIT!

- Don't miss the conferences, with a programme heavily focussed on retailers' needs, especially on the Sunday
- Visit the 'Trends Forum' designed by [Elizabeth Leriche](#) (3 trends + the precious jewels workshop).
- The grand soirée of BIJORHCA PARIS, pre-registration via the internet required.

Practical Information:

Friday 8 > Monday 11 September 2017,
Paris Porte de Versailles, Pavillon 5.

"To make life more straightforward for buyers, the September 2017 show has been massively overhauled in the way it is laid out. Let us not forget that visitors tend to buy a jewel style that corresponds to their point of sale, so it is down to us to make their selection easier whilst also delighting them," explains BIJORHCA PARIS director [Aude Leparre](#). "The September event will see its central walkway gone in favour of a circular pathway going around the offering, meaning that people can quickly take in as many marques as possible. This foregrounding of exhibitors ensures that buyers are better able to navigate their way through the show."

"Also, we previously had too much of a demarcation between silver jewellery and costume jewellery. Let us not forget that more and more maisons are making both – examples being Rosekafé and Bronzallure. Just like the contemporary woman's dressing room, there are no borders any more between silver and costume jewellery," adds [Aude Leparre](#). The gold sector, however, is still a different thing, with entry points featuring an offering of 18ct precious metal as well as pearls and stones. Companies dealing with these kinds of jewels include Porchet, Mauboussin, Becker, Agatha Ruiz de la Prada, Réminiscence, and the Mauritius Islands Delegation (with 10 manufacturing businesses in precious jewellery), Lyon Alliances Brillants, Infinie M and the Groupe Vendôme. The same arrangement goes for the 'Elements' sector, with - this time - two demarcated spaces as well as a 'Cash and Carry' area at which visitors can buy merchandise straight away. There is also the 'métiers et services' ['crafts and services'] space, which highlights the expertise and craft aspect of the manufacturing. This is the first time that a gilder has exhibited at BIJORHCA – Micronor to be specific," says the show director. Also in the sector are the Dardel presentation cases, Laval suppliers, and also the Académie des Métiers d'art ['Academy of Arts and Crafts']. In addition, 'Elements' will be staging a 'materials' trend forum created by [Elizabeth Leriche](#).

The show is keen to develop its 3D printing offering. Creativity-wise, BIJORHCA PARIS is developing its 'Premium' space with a different set of specifications. Here, the space has been set out as a concept store with marques, hot tips and fashion.

"Finally, for the purposes of broadcasting what we do, our goal in September is to work closely with 150 French and international buyers during their visit to the show. We have identified these 150 'top buyers', as we say," concludes [Aude Leparre](#).