

HBJ infos

La lettre
de la Fédération
Nationale
des Horlogers
Bijoutiers
Joailliers
Orfèvres

Juste quand ils
croyaient avoir tout
compris sur moi...

n° 164
novembre
décembre
2011



A suivre

CHAMILIA
YOUR LIFE. YOUR STYLE.

Créer votre propre bracelet avec des charms en or de 14 carats, en argent massif, en crystal Swarovski et plus encore sur chamilia.com

« UN NOËL DE DIAMANTS »

Du 16 au 18 novembre 2011, le Comité Francocléat a invité les représentants des médias dans son show-room. Près de 180 bijoux avec diamants proposés par une quarantaine d'artisans, fabricants ou créateurs étaient exposés dans une scénographie festive !



Bijoux en or rose,
jaune ou blanc. Avec
diamants, émeraldes,
brillants, champagne,
cristal.

Une vingtaine de journalistes des médias grand public (presse, internet...) et de la presse professionnelle HBJ ont visité cette exposition organisée

dans le pavillon Normand, situé dans la cour de ses locaux avenue Franklin Roosevelt à Paris. Fin mai, le Comité Francocléat avait inauguré ce show-room

en présentant aux médias deux courants forts de la bijouterie joaillière actuelle : les bijoux XCX et les bijoux XOL. Objectif de ces opérations de relations presse : que les médias « parlent » des bijoux et en présentent !

Éternel, les diamants sont des concentrés d'histoires. Ils exercent une véritable fascination. On leur attribue aussi des pouvoirs surnaturels. Les Européens les considéraient comme un talisman capable de repousser la malice. Le diamant avait la réputation d'offrir une protection magique pendant les batailles. Louis XIV en portait pour afficher son pouvoir : 123 bouillons de diamants (grès de 1500 carats !) sur sa redingote, 7 gros diamants doré 1 de 44 carats sur son chapeau ! C'est une pierre précieuse rare et extrêmement dure, uniquement composée de carbone. Son nom vient du grec *adamas* signifiant invincible. Chaque diamant est unique : sa carte d'identité et sa taille peuvent être clairement établies grâce aux 4C. À l'origine, le diamant ne ressemble qu'à un bloc de glace bruni. Le lapidaire le métamorphose en joyau (travaillant grâce à la taille. Quelque 350 millions sont répétés). La taille « brillant » garantit une

« LES BIJOUX PRÉCIEUX. AUJOURD'HUI CHEZ VOTRE BIJOUTIER »

DANS LA PRESSE ET À LA RADIO !

La campagne collective de publicité en faveur du bijou se poursuit en presse magazine, complétée par une opération spéciale à la radio pour les fêtes de fin d'année.

En novembre et décembre 2011, paraîtront en alternance dans les principaux titres de la presse féminine les 2 visuels « Bijoux diamants » et les visuels « Bijoux pierres roses », « Bijoux argent » et « Bijoux or jaune ». Sur l'année, ces visuels auront fait l'objet de près de 80 passages dans plus d'une vingtaine de titres de presse.

Afin de renforcer l'impact de ces parutions, la campagne radio réalisée pour la première fois en décembre 2010 est reconduite. Elle reprend l'idée de femmes hâtées de bijoux, qui est le concept central de la campagne 2008/2011 : elle met le bijou précieux au cœur des envies des femmes et l'associe étroitement à la mode. Objectif : inciter les hommes et les femmes à entrer dans les bijouteries. Les 4 messages (en format 25", sauf 1 de 20") mis au point en 2010 : « Bijoux pierres précieuses », « Bijoux or » et « Bijoux argent ». « Bijoux diamants » : seront diffusés en alternance avec le nouveau message diffusé en 2011. « Bijoux diamants 2 ». Le ton des messages se veut à la fois décalé, élégant et humoristique, afin d'émerger dans un univers publicitaire encombré. La signature est identique à celle de la campagne presse.

afin de capitaliser sur sa réémersion : « Les bijoux précieux. Aujourd'hui chez votre bijoutier ». 266 spots seront diffusés du 10 au 21 décembre à des emplacements premium : 202 spots sur 3 stations nationales (RTL, France Inter, Europe 1), 64 spots sur chacune des 128 stations locales et régionales du réseau Les Indes réparties sur toute

la France, soit 8 192 diffusion. Ce plan média (460 000€ d'achat d'espace) devrait permettre d'établir près de 51 millions de contacts : la campagne sera entendue environ 7 fois par plus de 7 millions des 25-59 ans vivant dans un foyer CSP+.

Enfin, le visuel « Bijoux or jaune », spécialement réalisé en 2010 pour les DOM, fera à nouveau l'objet de 10 parutions en décembre dans des titres de presse spécifiques à la Martinique, la Guadeloupe et la Réunion.

Michel Dalin, président fondateur du Comité Francocléat, est décédé le 7 novembre 2011 à 85 ans. Entré en 1951 à la Chambre Française de l'Horlogerie, il est à l'origine de la création du Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie qui a vu le jour dans les années 60. Il en assure la direction jusqu'en 1993 puis la présidence jusqu'en 2005. Il a été l'artisan de l'extension de ses compétences au secteur de la bijouterie joaillière orfèvre, travail à celui des ans de la table. Sans cesse, Michel Dalin s'est efforcé de structurer l'action collective. Nous présentons à son épouse, ses enfants et petits-enfants, nos plus sincères condoléances.

