

# HBJ infos

n° 156  
août / septembre 2010

*La lettre  
de la Fédération  
Nationale  
des Horlogers  
Bijoutiers  
Joailliers  
Orfèvres*



**inori**  
it's all about you



**CERTUS**

## LES CONSOMMATEURS ONT CHOISI...

Plus de 30 000 votes par catégorie ! Chaque année, les Trophées de la création bijouterie horlogerie prennent de l'ampleur et l'intérêt porté par les internautes s'intensifie. Les Trophées Ormania étaient organisés par French Spirit et parrainés par le Journal des Femmes et le salon Print'Or.

Pour cette 4<sup>ème</sup> édition, plus de 40 bijoux et montres ont été présentés au vote du public sur Internet pendant deux mois, du 2 mai au 30 juin 2010. Dopés par la renommée du « Journal des Femmes », ils ont bénéficié d'une visibilité grand public exceptionnelle : 5 newsletters ont été envoyées à plus de 500 000 internautes ! Chaque internaute était invité à voter pour élire son bijou et sa montre préférés au sein de quatre catégories, dont une dédiée pour la première fois à l'horlogerie. La thématique Ormania (teintes chaudes dans des dégradés d'or et de bruns, formes organiques, effets de matière) est issue des cahiers de tendances publiés par le Comité Francéclat.



Un tirage au sort a désigné 35 internautes (parmi les votants) qui verront leur participation récompensée par un bijou en or ou une montre dont le modèle Expression en acier de Philippe Tournaire (1<sup>er</sup> Prix) : plus de 10 000 € de dotation au total !

Avec ses publications haut de gamme consacrées au luxe, à la mode, la beauté et la décoration, [www.journaldesfemmes.com](http://www.journaldesfemmes.com) est un site très performant (7,3 millions de visiteurs uniques chaque mois !), et ce particulièrement sur la cible des femmes 25/49 ans CSP+.

### PALMARÈS PAR CATÉGORIE :

- Joaillerie :  
1<sup>er</sup> Chalvet, 2<sup>e</sup> Ponce Or, 3<sup>e</sup> Jean-Marc Garel
- Bijou de l'année :  
1<sup>er</sup> Didier Guerin, 2<sup>e</sup> Guy Laroche, 3<sup>e</sup> Guilde des Orfèvres
- Coup de cœur :  
1<sup>er</sup> Julien d'Orcoel, 2<sup>e</sup> Una Storia, 3<sup>e</sup> Golliat
- Montre de l'année :  
1<sup>er</sup> DKNY, 2<sup>e</sup> Viceroy, 3<sup>e</sup> Fontenay Studio

Les trophées en cristal offerts par Swarovski Gems seront remis aux lauréats le dimanche 6 septembre, lors de la soirée organisée par Print'Or au Palais Brongniart à Paris (lire page 27). ■

Boucles d'oreilles "infiniment or" de Chalvet Paris. Ruban d'or façonné à la main, inspiré des courbes de "l'infini". La tige ornée d'un dégradé de couleurs chaudes (saphirs et diamants) est articulée pour offrir une certaine mobilité à la boucle. 1<sup>ère</sup>, catégorie Joaillerie



La montre NY4638 de la ligne Essential par DKNY élue « Montre de l'année ». Ses touches d'or et de terre brûlée allées à sa forme organique confèrent à cette montre un aspect nature.

Bague « Douceur Chocolat-Orange ». Pièce unique signée Ponce Or, perle de Tahiti couleur chocolat, saphirs jaune et orange, le tout monté sur or. 2<sup>e</sup>, catégorie Joaillerie

## ÉTUDE

### LES FRANÇAIS JUGENT LA QUALITÉ DE SERVICE DANS LES MAGASINS

86% des Français déplorent le manque d'informations des vendeurs ! Ils veulent un service rapide mais personnalisé. Sous la pression d'Internet et des réseaux sociaux, les magasins doivent se réinventer dans la relation avec leurs clients...

Tels sont les principaux enseignements du 1<sup>er</sup> baromètre<sup>1</sup> Elyon Services-IFOP.

Lors de leurs achats en magasin, les Français ont plutôt tendance à éviter les vendeurs qu'à les solliciter. Trois quarts d'entre eux déclarent même ne pas apprécier qu'un vendeur les accompagne dans leur démarche d'achat ! C'est l'un des comportements mis en évidence par l'étude réalisée sur « la culture du service en France »<sup>1</sup>.

S'ils se défont des vendeurs, les acheteurs ne

mettent pas en cause leurs qualités humaines et relationnelles qu'ils reconnaissent massivement. En revanche, ils sont 86 % à déplorer leur manque d'information sur les produits qu'ils vendent ainsi que sur le service après-vente (77 %), la disponibilité des produits (68 %) et la garantie (63 %). Paradoxalement, 88 % se déclarent satisfaits de la qualité de service qu'ils trouvent en France dans les magasins en général.

### LE RAPPORT HUMAIN

« Ce qui transparait dans cette étude, c'est l'aspiration du consommateur à trouver en magasin ce qu'il ne trouve pas sur les sites de vente en ligne : le rapport humain, le contact personnel. La satisfaction de cette attente passe par le dialogue avec un vendeur qui doit être un conseiller attentif et disponible mais – aussi et surtout – informé et compétent », ajoute Frédéric Micheau de l'Ifop. ■

<sup>1</sup>Réalisée par l'Ifop pour Elyon Services, éditeur spécialisé dans les technologies de point de vente, du 26 au 28 mai 2010 auprès d'un échantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Etude disponible sur : [www.elyonservices.fr/sas\\_hosting.php](http://www.elyonservices.fr/sas_hosting.php)