

**Une norme de qualité doit aider, en particulier à l'export, les ateliers de bijouterie et joaillerie français qui n'ont pas de marque. Le nouveau poinçon fera son apparition à l'automne. Il doit garantir, en particulier à l'export, que le produit a été fabriqué, monté, serti et poli en France.**

## La joaillerie lance un label en forme d'Hexagone

Un troisième poinçon en forme d'Hexagone fera son apparition sur certains bijoux et pièces de joaillerie françaises en octobre ou novembre prochain. Ce label d'origine « joaillerie de France », développé et frappé par la Monnaie de Paris, entourera le poinçon de titre et le poinçon de maître et a l'ambition de s'imposer, dans l'esprit des clients, comme une norme de qualité. Il doit garantir, en particulier à l'export, que le produit marqué de ce sceau « gaulois » a été fabriqué, monté, serti et poli en France, dans le respect de règles légales et environnementales.

« Sa vocation n'est pas d'être un label made in France mais une garantie du respect de tout un processus de fabrication de haute qualité », a expliqué hier le ministre des PME, du Commerce et de l'Artisanat, Renaud Dutreil, qui soutient cette initiative de l'Union française de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie, des pierres et des perles (BJOP). Un processus de certification, impliquant l'organisme Cetehort et une nouvelle « commission du label », sera mis en place pour les ateliers candidats à l'utilisation de ce signe distinctif.

### Savoir-faire uniques au monde

« Nous visons un premier cercle de 80 PME et TPE, sans compter les artisans éligibles », précise Bernadette Pinet-Cuoq, la présidente déléguée de l'Union française BJOP, dont l'objectif est de « faire valoir des savoir-faire uniques au monde » et de dynamiser une filière dont le chiffre d'affaires s'est stabilisé au-

tour de 2 milliards d'euros depuis deux ans, après un trou d'air. Malgré un doublement des importations depuis dix ans, la bijouterie-joaillerie française mise sur l'export, où ses ventes progressent de 5 à 6 % par an. Cette initiative intéresse surtout de petits fabricants qui exportent en direct mais n'ont ni marque ni notoriété. Ils trouveront là un nouvel outil de promotion. Les marques de bijouterie-joaillerie risquent d'être plus rares à adopter cet Hexagone. « Quand vous avez une marque, elle constitue un label en soi, nous n'allons pas multiplier les labels », explique le président de la maison Chaumet, Thierry Fritsch, décidé en revanche à faire labelliser son atelier.

Arguant de capacités de production insuffisantes en France, certaines griffes s'appuient en outre sur des fournisseurs étrangers, italiens, voire asiatiques. « L'ouverture des marchés n'est pas à l'origine de notre initiative », réfute toutefois Bernadette Pinet-Cuoq, « mais le client a le droit de savoir ce qu'il achète ». Pour elle, la démarche du label n'est « pas antinomique, ni conflictuelle avec celles des marques, elle est complémentaire ». Il n'empêche, une enquête interne à la profession, en 2004, avait provoqué un électrochoc. Elle pointait la menace que représentait la possible délocalisation des fabrications de bijouterie-joaillerie en Chine et en Thaïlande. Le label vise clairement à reprendre l'offensive en misant sur des produits élitistes.

NADINE BAYLE

## Une activité qui reste très artisanale

**12.000 salariés.** Selon l'Union française BJOP, le secteur de la bijouterie-joaillerie dénombrait 3.375 entreprises en 2005, dont la majorité (87 %) compte moins de 2 salariés. Les ateliers de plus de 10 salariés représentent seulement 5 % des entreprises.

12.000 salariés sont employés dans les ateliers français, à Paris principalement. Après l'île-de-

France, le deuxième bassin de production français se trouve dans la région lyonnaise.

Les exportations de la bijouterie-joaillerie, de 600 millions d'euros en 2005, ont représenté l'année dernière 30 % du chiffre d'affaires de la profession (2 milliards d'euros). Elles progressent de 5 à 6 % par an depuis une dizaine d'années.