

Tout ce qui brille n'est pas or

*Het is niet alles goud
wat er blinkt, of toch?*



Tekst - texte: Annick Schreuder - Foto's - photos: Bloch&Co, E.Van Ranst & Zo, Nancy Aillery Jewelry Design, Gianfranco Bigli, Rodania, Façonnable, Frederique Constant

Les tendances sont difficilement prévisibles. La plupart du temps, elles sont aussi déterminées après coup. Il est néanmoins judicieux d'anticiper afin de voir ce qui jouera un rôle et comment le marché évoluera. À quoi devons-nous nous attendre pour 2008?

'Witgoud blijft toch ook populair,' zegt Luc Van Ranst (Van Ranst & Zo). 'Net als de witkleurige metalen. Titanium, zilver en staal zijn ook in 2008 nog steeds gewild.'

Trends zijn moeilijk te voorspellen, meestal worden ze dan ook achteraf vastgesteld. Toch is het zinvol om vooruit te blikken om te zien wat er speelt en hoe de markt evolueert. Wat kunnen we in 2008 verwachten?



'Back to basics. Back to gold', résume la créatrice Nancy Aillery (Nancy Aillery Jewelry Design).

'En effet', confirme Michael Bloch (Bloch & Co). 'Dans les segments les plus chers, la demande d'or rouge ou rose grimpe, à l'instar des montres pour lesquelles nous avons déjà observé cette tendance.' 'Cependant, l'or blanc reste populaire', souligne Luc Van Ranst (Van Ranst & Zo). 'Tout comme les métaux blancs. Le titane, l'argent et l'acier seront également toujours convoités en 2008.'

Il n'est pas toujours évident pour le détaillant d'anticiper les attentes. Parfois, le fait de proposer des produits orientés vers un public-cible peut aider. Mais qu'en est-il dans la pratique ?

'En effet, ce n'est pas simple', souligne Michael Bloch. 'Certaines personnes achètent des bijoux comme des vêtements, du neuf à chaque saison. Il s'agit bien entendu d'exceptions. Nous ne travaillons pas directement avec des collections ciblées. Néanmoins, une classe liée à l'âge se distingue: les



'Back to basics. Back to gold,' zegt ontwerpster Nancy Aillery (Nancy Aillery Jewelry Design) kort maar krachtig.

'Inderdaad,' bevestigt Michael Bloch (Bloch & Co). 'In de duurdere segmenten stijgt de vraag naar rood of roze goud, in navolging van de horloges waar we die trend al eerder zagen.'

seniors. Les enfants ont quitté le nid, la maison est payée, les 25 ans de mariage approchent ...'

Nancy Aillery: 'J'abonde dans le sens de Michael quant aux aspects liés à l'âge, je ne travaille pas non plus en fonction de publics-cibles. Cela veut dire que quiconque peut se permettre d'acheter de l'or fait partie de mon public-cible. Il se compose aussi bien de jeunes, de 'débutants', que de vétérans. C'est mon style spécifique qui attire ces personnes.'

Luc Van Ranst a une vision opposée. 'Quand je crée des collections, je m'efforce de ne pas perdre de vue les publics-cibles. Tant sur le plan de l'esthétique (classique – design) et du choix du métal que sur celui de la fixation des prix.'

Il ne partage pas non plus tout à fait l'opinion des autres en ce qui concerne le comportement d'achat des consommateurs. Luc Van Ranst: 'Certains fabricants suivent de très près l'univers de la mode et font en sorte que leurs collections s'y harmonisent parfaitement (collections hiver-été, tendances dans les couleurs, etc.). Ces bijoux atteignent toutefois les consommateurs par le biais d'autres canaux, et cela se fait au détriment du bijoutier traditionnel.'



Het valt voor de detailhandelaar niet altijd mee om in te spelen op verwachtingen. Soms helpt het om 'doelgroep gericht' producten aan te bieden. Hoe werkt dat in praktijk?

'Dat is inderdaad niet eenvoudig,' zegt Michael Bloch. 'Sommige mensen kopen juwelen zoals kleding, elk seizoen iets nieuws. Dat zijn uitzonderingen natuurlijk. Wij werken niet direct met doelgroep gebonden collecties. Wel onderscheidt zich een leeftijd gebonden klasse. De senioren groep, zeg maar. De kinderen zijn de deur uit, het huis is afbetaald, een 25-jarig huwelijksfeest komt eraan ...'

Nancy Aillery: 'Ik herken wat Michael zegt over leeftijd gebonden aspecten en ook ik werk niet met doelgroep gebonden collecties. Dat wil zeggen, iedereen die zich goud kan veroorloven is mijn doelgroep. Daar zitten zowel jonge mensen bij, de 'starters', als de veteranen. Voor die mensen is mijn specifieke stijl het doel.'

Luc Van Ranst heeft een tegenovergestelde visie. 'Het is juist zeer belangrijk de doelgroep voor ogen te houden bij het ontwerpen van de collecties. Dit zowel op het vlak van de vormgeving (klassiek of design) en de keuze van het metaal, als op gebied van prijszetting.'

Hij is het ook niet helemaal met Michael eens voor wat betreft het koopgedrag van de consumenten. Luc Van Ranst: 'Sommige fabrikanten volgen de modewereld van heel nabij en laten hun collecties daar heel nauw bij aansluiten (winter- en zomercollecties, trends in kleuren, enz.). Deze juwelen vinden hun weg naar de consument dan wel via andere kanalen en dit komt ten nadele van de traditionele juwelier.'

Il est tout aussi difficile de connaître les aspirations du consommateur. 'Nos créations doivent rivaliser avec de nouveaux produits', précise Nancy Aillery. 'Avant, un enfant recevait un bijou ou une montre lors d'occasions solennelles ou d'événements mémorables. Aujourd'hui, tout tourne autour de l'électronique.'

Au sein même du secteur, Nancy Aillery constate un glissement. 'L'époque des bijoux fantaisie est presque révolue. Nous revenons au 'real stuff'!'

Ses collègues mettent ses dires en doute. Luc Van Ranst: 'Selon moi, l'évolution est presque opposée. Nous constatons une hausse du segment plus trendy, celui des bijoux qui suivent effectivement une certaine mode ou couleur. Dans la plupart des cas, cela se fait aux dépens des bijoux plus chers.'

'Une autre tendance consiste en une augmentation de la demande de bijoux personnalisés, de pièces uniques. Les gens sont prêts à payer davantage pour se différencier des produits de masse. Cela explique aussi l'accroissement dans le paysage urbain de plus petits ateliers ayant leur style propre.'

Michael Bloch: 'Selon moi, il existe deux tendances. D'un côté, ceux qui achètent de nouveau une belle pièce, plus exclusive et donc plus chère.'

Mais cela ne veut pas dire que les bijoux fantaisie en pâtissent.

La demande est toujours là. Certains clients achètent, en plus d'un bijou coûteux, des parures ou des accessoires mode moins chers. Les deux comportements d'achat peuvent coexister.'

De verlangens van de consument laten zich evenmin gemakkelijk peilen. 'Onze producten moeten concurreren met andere producten dan voorheen,' zegt Nancy Aillery. 'Vroeger kreeg een kind bij plechtige gelegenheden of memorabele gebeurtenissen een juweel of een horloge. Tegenwoordig is dat allemaal elektronica.'

Binnen de sector zelf ziet Aillery ook een verschuiving. 'De tijd van de fantasie juwelen is bijna voorbij. We gaan terug naar 'the real stuff'!' Collega's Michael Bloch en Luc Van Ranst betwijfelen dat.

Luc Van Ranst: 'Ik ervaar een bijna tegenovergestelde ontwikkeling. Wij zien een stijging in het meer trendy segment, de juwelen die inderdaad een bepaalde mode of kleur volgen. In de meeste geval-





len gaat dit ten koste van de duurdere juwelen.'

'Een andere trend die ik signaleer is de toenevende vraag naar een gepersoniseerd juweel, iets unieks, iets anders dan anders. Voor het verschil met een "massaproduct" is men

ook bereid meer te betalen. Dat verklaart ook waarom men steeds meer kleine ateliers met een uitgesproken eigen stijl in het straatbeeld ziet.'

Michael Bloch: 'Ik zie twee tendenzen. Enerzijds kopen mensen weer graag een mooi, exclusiever en dus duurder stuk. Maar dat wil niet zeggen dat de fantasiejuwelen over hun hoogtepunt heen zijn. Daar blijft zeker nog vraag naar. Er zijn klanten die naast een kostbaar juweel, wat lager geprijsde trendy sieraden of accessoires aanschaffen. De twee koopgedragingen kunnen dus naast elkaar bestaan.'



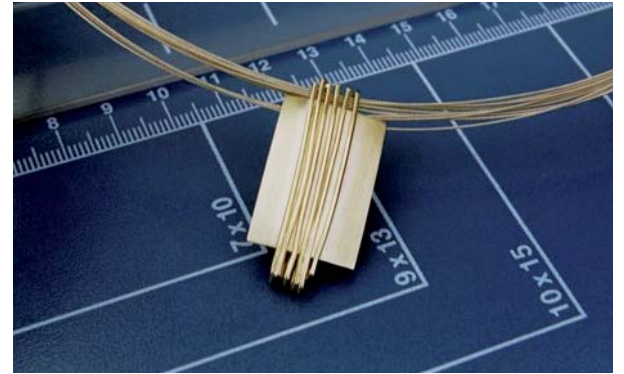
Marie-Christine Heeren, secrétaire générale d'Ars Nobilis, observe les tendances de l'intérieur, mais aussi d'un œil quelque peu extérieur. 'Traditionnellement, l'or blanc et l'or jaune alternent en popularité', explique-t-elle. 'Mais c'est toujours de l'or et, pour l'instant, les variantes rouge et rose ont effectivement le vent en poupe.'

Elle épingle encore d'autres tendances. Marie-Christine Heeren: 'La part de marché des montres n'a cessé de croître au cours des dernières années. Plus que jamais auparavant, la montre est perçue comme un accessoire trendy. Je suis convaincue que bon nombre de personnes possèdent aujourd'hui plus d'une montre. Surtout les hommes, ils aiment porter une belle montre, ils en sont fiers. Ils semblent moins sensibles aux bijoux. Bien que certaines stars de cinéma donnent aujourd'hui le bon exemple dans ce domaine', dit-elle en riant.

'Nous achetons une montre plus facilement aujourd'hui qu'avant', poursuit Marie-Christine. 'Et c'est de moins en moins pour connaître l'heure! La montre est devenue une pièce non négligeable de la garde-robe. Il s'agit d'un accessoire facile à coordonner

aux vêtements du jour.'

D'ailleurs, cela vaut également pour les diamants. Marie-Christine Heeren: 'Oui, les diamants sont toujours à la mode. Un diamant apporte éclat et feu à un bijou, il donne vie au bijou. De plus, un bijou de diamant va avec n'importe quelle tenue. Il est beau avec un jean et un t-shirt, tout comme avec une robe de soirée ou de cocktail. Le design joue un rôle important, mais le diamant se prête à toutes les occasions. Le diamant restera donc tendance en 2008.'



Marie-Christine Heeren, algemeen secretaris van Ars Nobilis, bekijkt de trends niet zozeer van binnen uit als wel vanuit overkoepelend perspectief. 'Traditioneel,' zegt ze, 'wisselen de populariteit van wit goud en geel goud elkaar af. Maar goud blijft het en nu zit inderdaad rood of roze goud in de lift.'

Ze signaleert nog enkele andere trends. Marie-Christine Heeren: 'Horloges hebben de laatste jaren een groter marktaandeel verworven. Veel meer dan vroeger bekijkt men het horloge nu als een trendy accessoire. Ik ben ervan overtuigd dat heel veel mensen vandaag meer dan één horloge bezitten. Zeker mannen, zij dragen graag en met trots een knap horloge. Ze lijken minder vatbaar voor juwelen. Hoewel sommige filmsterren wat dat betreft tegenwoordig het goede voorbeeld geven,' lacht ze.

'We kopen nu natuurlijk ook gemakkelijker een horloge dan vroeger,' vervolgt Marie-Christine, 'al doen we dat nu minder om te weten hoe laat het is! Een horloge is een niet te verwaarlozen onderdeel van de garderobe geworden. Het is een accessoire dat je nu gemakkelijk kan aanpassen aan de kledij van de dag.'

Dat geldt overigens ook voor diamanten. Marie-Christine Heeren: 'Ja, diamanten zijn nog steeds 'in'. Een diamant brengt sprankeling en vuur in een juweel, hij brengt het juweel tot leven. Bovendien past een diamantjuweel bij elke outfit. Het staat mooi op een jeans en T-shirt, maar even goed op een avond- of cocktailjurk. Het ontwerp speelt natuurlijk een belangrijke rol maar een diamant kun je bij elke gelegenheid dragen. Dus ook voor 2008 blijft diamant een trend.' •