

RAPPORT D'ACTIVITE

Puisqu'il m'est donné de reprendre la parole,

Je voudrais à nouveau vous remercier pour votre participation à cette Assemblée Générale.

C'est une émotion chaque année renouvelée de voir s'affirmer, se confirmer, s'amplifier le développement de notre Union au service de tous ses membres et de présenter ce rapport dans une maison qui rassemble désormais l'énergie de sa jeunesse, et la force du collectif ;

Nous présentons des comptes et une activité consolidée, et, l'action d'une entité avec une unité de gouvernance et une unité d'objectif !

Ainsi, j'oserai presque aujourd'hui le terme « actionnaire », car notre organisation, dans ses stratégies, mais aussi dans l'opérationnel se pose en entreprise véritable, rassemblée de la cave au grenier, de la formation initiale à vos marchés, cohérente et décidée !

Au delà des dimensions culturelles, esthétiques, affectives de nos métiers, je me permets cette année de configurer ce rapport dans une optique résolument entrepreneuriale, en cohérence avec votre souci de l'efficacité et de la culture du résultat qui anime, Cher Frédéric et Cher Bruno et Chers Administrateurs :

Nos filiales d'abord : c'est un plaisir et un soulagement de pouvoir le dire : elles vont mieux : quelques mots-clés rendent compte de ce rétablissement sans qu'il soit besoin de faire de phrases :

- Repositionnement de la Pédagogie centrée sur le geste.
- Rigueur dans la sélection des élèves : plus de garçons, test d'entrée uniquement centré sur l'aptitude manuelle, test de sélection avec des professionnels.
- Du Concret :

.....former plus de garçons / travailler sur l'or / être formé par le centre avant d'intégrer l'entreprise, monter le niveau en compétence,

.....mais aussi développer des parrainages exigeants, dont l'implication est un gage d'ouverture pour nos élèves, LOUIS VUITTON, BOUCHERON

..... construire avec vous des formations de qualité : Formation de vendeurs en joaillerie, formation polissage, laque, enfilage de perles.

.....répondre aux besoins : section polissage.

Symbolique de la filière et pour parfaire le tout, la constitution de l'Association des Anciens Elèves en la présidence de Monsieur Stéphane GUILLOCHON entourée d'Elisa ORTEGA et de Nathalie CODANI.

Je pense que les actionnaires que vous êtes, attentifs à la santé de votre Union, peuvent être à nouveau optimistes sur l'évolution du cours de nos filiales...

Que vous dire maintenant de l'activité de notre holding, l'Union Française, cette société de services et de projets, qui oriente, décide, et concrétise les besoins du métier ? Affirmons le, force politique.

Disons-le : cette année encore, avec vous et grâce à vous, elle a fait le maximum, et je crois l'optimum pour remplir son objectif majeur : transformer les besoins du métier en valeur ajoutée, au service du collectif, certes, additionner les individualités, et lier les dénominateurs communs.

Mais si vous êtes nos actionnaires, vous êtes aussi clients, car nous n'avons de cesse de considérer que nous devons connaître vos attentes et vos problématiques pour contribuer efficacement à y répondre, que vous soyez artisans, TPE, PME, grand groupe, et que vous soyez Bijoutiers, Joaillers, Orfèvres, Pierres et Perles ou Négociants en Métaux Précieux.

Attentes, questions, questionnement, propositions, c'est tout le sens de notre organisation, et ces flux rentrent bien sur dans un cycle d'exploitation, que nous voulons parfaire tous les jours :

Ce sont plus de 1000 appels par an ! Un service hot line, **emploi**, social, fiscalité, douanes, mais aussi des avancées concrètes : Livre de Police, nous venons d'obtenir des dérogations importantes, rubis traités, problèmes douaniers, système de la garantie, fiscalité, ce qui implique des relations quotidiennes avec vous tous mais aussi des relations très étroites avec les administrations, les conseils, des réunions avec les administrations, des contacts.

Pour autant je vous rassure, Chers Actionnaires, la masse salariale n'a pas augmenté, mais je me suis attachée, tous les jours, à repositionner les compétences de l'équipe dans le souci de l'efficacité et du service ...

Ensuite, nous avons travaillé selon vos vœux à conforter le haut de bilan, que nous considérons tous à bon droit comme important : nous avons donc tout fait pour que notre capital immatériel soit enrichi.

Six axes ont été privilégiés avec succès, un septième n'est pas encore au niveau de nos ambitions :

- **Le label « joaillerie de France » ou la reconnaissance du savoir faire :** installé certes dès 2006, mais aussi déployé, installé en France à travers Print'or, version 2007, le salon Kara, ou nous avons pu toucher de près l'appétence du consommateur et –bien sûr- de la consommatrice pour le produit bien fait ;
Mieux encore, notre label est aujourd'hui installé et déployé au Japon où LA DEUXIEME édition vient de s'achever avec succès ; _____ adhérents.
Bien évidemment, il nous reste à parfaire l'installation sur la France, même si le concept d'origine et de la qualité affirmé en outil marketing est novateur...Mais après tout, est-ce qu'il ne donne pas une impulsion nouvelle à un marché français qui se cherche ???
Puisqu'il est établi, à tous les niveaux et même dans l'Etude stratégique, que l'enjeu de notre Métier et de l'action collective est « une remontée des produits HBJO dans l'Univers symbolique des priorités d'investissement du consommateur. », et la différenciation par la qualité et l'authenticité se pose ainsi comme une voie possible
- **La gpao et la compétitivité :** nous deviendrons bientôt propriétaires, grâce au travail collectif, d'une licence de gpao.
Le projet a été construit en un temps record :
Un besoin exprimé par plusieurs d'entre vous, nous avons rassemblé un consultant, chargé de l'ingénierie, le CETEHOR autour d'une équipe projet composée, de 5 ateliers représentant les composants du Métier et la DRIRE Ile de France qui fini le projet.
En un temps record, le choix de l'éditeur de la solution SYLOB, après un cahier des charges exigeant, qui se distingue en raison de son ergonomie, de sa convivialité, de son excellent rapport qualité / prix : requête de traçabilité installés, optimisation de la gestion des stocks, facilité de traitement des commandes,...voilà ce qui va être abouti, dès la rentrée, et à disposition de nos adhérents, pour satisfaire leur attentes d'un logiciel spécifique au métier ;

- **Le poinçon de titre au laser ou la modernité** ; l'aiguillon, ce fut le triple poinçon, difficile à apposer, certes, mais il faut bien le reconnaître,
Le laser, ce n'est pas aussi simple qu'on le croit non plus: d'abord dans les esprits, il a fallu convaincre la douane, mais nous avons là depuis plusieurs années des partenaires de premier ordre, conscients du besoin d'évolution de nos métiers, et nous partageons avec eux une convergence d'intérêts essentielle : **la sécurité du consommateur**, et la compétitivité des entreprises.
Mais même une fois les obstacles surmontés et les esprits rassérénés, reste l'épreuve de vérité : celle du terrain, c'est-à-dire la mise en place des protocoles informatiques avec du matériel complexe. Ainsi, 3 entreprises viennent d'être auditées avec succès.
Mais vous pourrez examiner dans cette salle les premiers essais de poinçon laser et apprécier par vous-mêmes cette première phase terminée, nous pourrions envisager l'extension à un nouveau cercle de labélisés, pour l'étendre ensuite au métier.
- **Le dialogue social** : avec l'accord, signé en décembre grâce à l'implication des professionnels qui ont su se montrer prêts à tout bâtir, les nouveaux postes comme les nouveaux salaires, pour casser cette néfaste interférence entre la prime d'ancienneté et l'augmentation du SMIC.
- **Le défi des diplômes** : leur refonte a été menée à bien en moins d'une année avec un diplôme. Le Brevet des Métiers d'Art, Mesdames et Messieurs, saura faire : mise en pierres, émaillages, chatons, sertis clous, festons, mise à jour de chaton,...
- **Enfin nous avons ensemble réussi à faire du prix Jacques Lenfant le symbole de la perfection du geste**, le prix du métier pour sa jeunesse, un prix dont le cahier des charges, établi par un collectif des grands professionnels et experts sous la main de maître de Philippe SCORDIA, trouve aujourd'hui une résonance nationale
- Et puis, force est de reconnaître qu'il est un dernier axe qui me paraît décisif pour nos liens, notre image, notre devenir et qui, pourtant, malgré nos efforts, reste déficitaire : la communication, même si elle s'est encore améliorée, et même si nous sommes fiers d'avoir franchi une étape importante et plus que symbolique grâce à notre site internet !
Disons-le : c'est un domaine où nous avons des efforts à faire.

Avant de vous parler maintenant de nos enjeux, un mot sur nos investissements : un surtout, cette salle où nous sommes réunis aujourd'hui, réaménagée avec le soutien de la Région Ile de France, pour nos élèves du CFA, et dont vous retiendrez qu'elle est à votre disposition, et cela bien sûr dans des conditions très avantageuses.

Je finirai donc mon rapport par une très rapide présentation de nos très nombreux enjeux !

- *Enjeu lié à l'actualité politique, les délais de paiement !!!* Le gouvernement a mis les pieds dans le plat et c'est tant mieux ; il a posé le vrai problème celui du financement des stocks !! Profiter de cette opportunité pour poser de nouvelles équations.
 - d'abord, la masse croissante de nos importations ; c'est la première année que le chiffre des importations dépassent celui de la fabrication :
 - la moitié pour l'export, un milliard d'euros, mais la moitié pour la France,
 - ce qui rapporte la part dans la distribution à 20 %
 - l'horlogerie, dont les délais de paiement sont plus courts, en moyenne.
Pour 90 jours, en bijouterie, joaillerie, c'est 70 jours chez nos amis les Horlogers.
 - La part de la grande distribution : c'est 40% en volume.

- Enfin, les questions : la saisonnalité, est-ce une raison pour allonger les paiements, les taux rotations sont-ils un handicap chronique, sans thérapie, qui justifie le recours au maintien du statu quo, sur des délais de paiement normaux à quatre vingt dix jours, quand on sait que la matière est payé comptant : nous allons nous employer à réussir cet accord, dans le souci de l'équilibre et de la vérité du dialogue, et du resserrement de nos liens avec la distribution française ;

Le législateur comme le gouvernement a une volonté très ferme de raccourcissement de délai de paiement que la loi qui vient d'être voté intègre une disposition nouvelle que les rapports des Commissaires aux Comptes sur les délais de leurs fournisseurs ou leurs clients.

Ce matin, nous avons eu une réunion avec le conseil interprofessionnel et je retiens les ouvertures de Monsieur Guy SUBRA qui estime que le raccourcissement des délais de paiement permettra d'enlever les excès et sur supposition pragmatique de réduite de 30 jours chaque année les délais de paiement excessifs pour arriver à 60 jours d'ici 2011.

Actualité politique, mais aussi, enjeu stratégique, avec les orientations des administrateurs, réunis en séminaire en décembre, qui seront la ligne d'horizon de ce nouveau mandat : et ont accordé une place particulière à l'avenir dans l'innovation, dans le soutien à la reprise des entreprises.

- *La place de la joaillerie et de la bijouterie française dans le monde* : d'abord, affirmer que nous devons avoir à Paris un événement de visibilité internationale, pour assurer la promotion d'une joaillerie et d'une bijouterie reconnue dans le monde entier.

Bâle se positionne pour une horlogerie de grande Marque et amenuise petit à petit la place des PME, par une surenchère sur les achats d'espace, et Paris, plein d'attractivité sur une image et une symbolique encore intacte, 82 milliers de visiteurs : c'est le sens de la décision des administrateurs de l'union, lors du séminaire de décembre 2007 de s'engager dans le lancement d'un événement phare à Paris.

Bien sûr, développer un événement, se lancer dans une recherche innovation qualité, comme la gp ou le label, - et nous remercions Monsieur Guy Bessodes du CETEHOR, par son appui précieux - ou l'organisation d'un événement phare, ne sera possible sans doute sans l'appui des ressources de la taxe affectée, dont l'assiette élargie aux produits importés aux Arts de la Table, et l'évolution très positive de la collecte, ne doit pas nous faire oublier les fondements de sa légitimité: ... industriel, conforter la filière, dans toute sa dimension, et sa diversité, de sa source de production à sa distribution : nous y souscrivons entièrement, mais de la même façon, nous souscrivons à la volonté ferme de voir reconnu et accompagnée, de la façon la plus simple, la place de la fabrication, et de ses enjeux : d'abord, que serait une filière sans industrie. Le développement du message qualité, la recherche et développement, la reconnaissance du savoir faire - la sécurité du consommateur, nous semble des messages de grande importance pour conforter un marché dans sa diversité, et satisfaire le seul marché : c'est lui seul qui est légitime.

L'Union Française avance, elle va de l'avant, Frédéric, avec l'énergie de la confiance que vous lui témoignez, toutes et tous, avec l'exigence de chefs d'entreprises engagés et résolument tournés vers la perfection du geste mais aussi vers la perfection de l'action. Autour de Frédéric, de Bruno, les présidents de groupements et les administrateurs n'ont cessé au cours de ce mandat, de définir la ligne des horizons, avec unité, clairvoyance et détermination ; l'action ne fait que traduire l'énergie des constructions mentales, Je ne doute pas que le nouveau conseil d'administration, poursuivra cette tâche entreprise, toujours inachevée, mais toujours recommencée, consolidant encore, par son engagement, notre haut de bilan, et décuplant les dividendes, pour un Métier résolument gagnant..

PARTIE EVENEMENTIELLE

NOUS VENONS DE CONCLURE une partie statutaire en présentant le bilan des nos holding, l'Union Française, et de nos filiales, la formation et en reprenant le message de Frédéric : ALLEZ DE L'AVANT.

Nous n'avons cessé de travailler et de concrétiser des enjeux :

- **Le label « Joaillerie de France » ou la reconnaissance du savoir faire** : installé certes dès 2006, mais aussi déployé, installé en France à travers Print'or, version 2007, le salon Kara, ou nous avons pu toucher de près l'appétence du consommateur et –bien sûr- de la consommatrice pour le produit bien fait ;
Mieux encore, notre label est aujourd'hui installé et déployé au Japon où LA DEUXIEME édition vient de s'achever avec succès ; 18 adhérents.
Bien évidemment, il nous reste à parfaire l'installation sur la France, même si le concept d'origine et de la qualité affirmé en outil marketing est novateur...Mais après tout, est-ce qu'il ne donne pas une impulsion nouvelle a un marché français qui se cherche ???
Puisqu'il est établi, à tous les niveaux et même dans l'Etude stratégique, que l'enjeu de notre Métier et de l'action collective est « une remontée des produits HBJO dans l'Univers symbolique des priorités d'investissement du consommateur. », et la différenciation par la qualité et l'authenticité se pose ainsi comme une voie possible.
- **Le poinçon de titre au laser ou la modernité** ; l'aiguillon, ce fut le triple poinçon, difficile à apposer, certes, mais il faut bien le reconnaître.

Le laser, ce n'est pas aussi simple qu'on le croit non plus : d'abord dans les esprits, il a fallu convaincre la douane, mais nous avons là depuis plusieurs années des partenaires de premier ordre, conscients du besoin d'évolution de nos métiers, et nous partageons avec eux une convergence d'intérêts essentielle : **la sécurité du consommateur** ;

Mais même une fois les obstacles surmontés et les esprits rassérénés, reste l'épreuve de vérité : celle du terrain, c'est-à-dire la mise en place des protocoles informatiques avec du matériel complexe. Ainsi, 3 entreprises viennent d'être auditées avec succès.

Mais vous pourrez examiner dans cette salle les premiers essais de poinçon laser et apprécier par vous-mêmes...cette première phase terminée, nous pourrions envisager l'extension a un nouveau cercle de labélisés, pour l'étendre ensuite au métier.

Le savoir faire : savoir faire pédagogique, avec La gouvernance des écoles : 200 Entreprises partenaires : vous êtes plus de ... chefs d'entreprises à accueillir des stagiaires, des apprentis et à nous confier vos formations. La communication du Savoir Faire autour du Prix Jacques Lenfant dont la 10^{ème} édition Nationale a été un vif succès.

- Nous avons évoqué les délais de paiement et nous sommes convaincus que cela permettra de reposer les équations, en toute positivité avec nos distributeurs, mais faut-il le rappeler : 20% de produits français, dans les 5 milliards de la consommation française, une importation qui implose ; pour la première fois, elle a dépassé la fabrication ; Accord,

certes, mais accord prenant en compte ces tendances, et d'une opportunité pour resserrer les liens entre distributeurs et fabricants, pour exprimer des convergences d'intérêt sur la promotion du marché et la sécurité du consommateur ;

Le législateur comme le gouvernement a une volonté très ferme de raccourcissement de délai de paiement que la loi qui vient d'être voté intègre une disposition nouvelle que les rapports des Commissaire aux comptes sur les délais de leurs fournisseurs ou leurs clients.

Ce matin, nous avons eu une réunion avec le conseil interprofessionnel et je retiens les ouvertures de Monsieur SUBRA qui estime que le raccourcissement des délais de paiement permettra d'enlever les excès et sur supposition pragmatique de réduite de 30 jours chaque année les délais de paiement excessifs pour arriver à 60 jours d'ici 2011.

- Si Notre filière résiste, c'est qu'elle a de grands atouts : notre savoir faire reconnu doit trouver un espace d'expression, le marché attend, la France fabrique bien sans doute trop cher pour un marché atone, mais tous les acteurs et les analystes s'accordent à dire qu'il s'est calé sur du mass marquet importé, et qu'il faut pour le doper, restaurer la symbolique du Rêve, de la Perfection ;
- Il apparaît que la conscience collective met le point sur le Métier, en témoigne les séminaires de premier ordre : « Métiers et Industrie du Luxe, quel avenir ? » organisé par Bercy, « Conférence du Luxe » organisé par les échos Transmission du Savoir Faire, « » le rapport du Conseil Economique et Social, l'EPV, mais aussi, l'initiative des HBJO d'organiser le congrès à Lyon, sur le thème « Convergence d'intérêts et de pensée » ; cela va dans le sens du dernier séminaire avec les administrateurs de l'Union Française BJOP :
 - **Créer la Mode.** Construire un véritable partenariat avec les détaillants. Tous ensemble, fabricants, détaillants, créer une tendance forte, décider d'une ligne de produits, d'une gamme de prix, d'une communication nationale. Ce thème serait relayé par le Prix National Jacques LENFANT, par les professeurs des écoles de formation au Métier.
 - **Assurer la pérennité de nos entreprises,** en mettant en place un fond d'investissement, un outil financier qui viennent en aides aux repreneurs d'entreprises.
 - Pôle de compétitivité.
 - Le projet de créer un événement phare à Paris sur la joaillerie française et son savoir faire, reçoit des échos très favorable, du métier, qui déplore la de la foire de Bâle, et souligne la capitale image de la place de paris, 82 milliers de visiteurs,
- de Bercy,
- de la ville de Paris, qui voit aussi un formidable atout de communication et d'économie.

Comme nous devons envisager de nouveaux mode de communication et de promotion de notre métier, nous devons aussi, dans le même esprit regarder les nouveaux mondes, pour y trouver du souffle ;

- Se nourrir des évolutions sociologiques pour enrichir nos réflexions et appuyer nos stratégies :
-

Le consommateur attend de plus en plus l'authenticité et il faut prendre le sens des évolutions sociologique pour nourrir la prospective :

- Un monde qui est lui aussi de plus en plus en perte de repères et qui est entré dans la « postmodernité », selon Lipovetsky, un âge où la consommation ne relève plus de

l'accumulation mais d'une consommation de sens où un individu achète un produit parce qu'il lui ressemble, parce qu'il est un « prolongement de soi ». Un monde où on n'achète plus pour un paraître, mais pour un être.

- Ainsi, nos produits, créés en France, ou conçus, assemblés, finis, dans nos entreprises, peuvent aussi investir les nouveaux territoires, cette Asie immense, ou le consommateur de plus en plus mature, éduqué, à la recherche du luxe au parfum d'occident.

Tel a été la demande de Frederic : parler du terrain, et voir, ouvrir des horizons, susciter des initiatives : Au cœur de cette Asie, le Japon, le marché le plus exceptionnel qu'il soit, par son importance et sa qualité, où le marché du Luxe représente 18% des ventes mondiales, avec près de 1300 milliard de Yen. Le Japon absorbe à lui seul 20% des ventes mondiales de Gucci et d'Armani, 29% pour Hermès et Chanel, qui s'est même fait le luxe d'y doubler son chiffre d'affaires sur les trois dernières années. Mais aussi des pays voisins, un peu effacés, eu égard à l'immense attractivité du Japon, mais qui structurent leur économie, se développent, ont des sensibilités culturelles et affectives très fortes pour les produits français.

Monsieur Jean Marie Cambacérès, Spécialiste de l'Asie, Spécialiste de terrain, va ainsi nous parler de ces espaces de marché à créer, à investir, de ces zones méconnues qui peuvent devenir demain de nouveaux marchés.