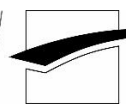




GÉRANT DE BIJOUTERIE

C'EST LE BIJOU QUI VOUS CHOISIT

Inès Jungmann & Victoria Otende | PH13 | P22



utc

Table des matières

Remerciements	2
Introduction	2
Pourquoi étudier le métier de responsable de bijouterie-joaillerie-horlogerie ?.....	2
Méthodologie de travail	3
I. Le responsable de bijouterie, l'initiateur et le médiateur de la rencontre bijou-client	4
1.1. Se mettre au service du client	4
1.2. Se mettre au service du bijou	7
1.3. Faire naître la rencontre bijou-client et construire la valeur du bijou	9
1.4. Écrire une troisième histoire	10
1.5. Écrire un beau moment puis s'inscrire dans l'histoire d'une vie	12
II. Ni artisan, ni (simple) vendeur : un statut particulier	14
2.1. Différent de l'artisan : la vente	14
2.2. Différent du vendeur : une parenté avec l'artisanat	14
2.3. Bilan de la partie	16
III. La digitalisation et l'industrialisation de la bijouterie : entre risque de prolétarianisation et reconfiguration du modèle d'individuation	18
3.1. Une relation bijou-client devenue virtuelle.....	18
3.2. Une industrialisation presque invisible	21
Conclusion.....	27
Sources	28
Rédaction.....	28
Images.....	28
Annexes	29
Annexe n°1 : FAST du gérant de bijouterie.....	29
Annexe 2 : Schéma présentant les critères d'auto-évaluation du gérant et le degré de réussite de la rencontre bijou-client.....	30
Annexe n°3 : Critères d'obtention du label Fairminded pour une exploitation minière.....	31

Remerciements

Nous remercions les quatre gérants de bijouterie qui ont aimablement accepté de nous accueillir dans leur boutique et de répondre à nos questions. Nous espérons que ce mémoire leur fera honneur.

Nous remercions également pour leurs conseils et leur aide M. Salzmann d'une part et MM. Ponchaut et Chernet du cabinet Plein Sens d'autre part.

Introduction

Pourquoi étudier le métier de responsable de bijouterie-joaillerie-horlogerie ?

Dans l'ouvrage *La Bague de l'Antiquité à nos jours*¹, Anne Ward et ses co-auteurs mettent en lumière les mutations de la fonction de la bague à travers les époques. Tantôt modeste sur les mains des jeunes bourgeoises, tantôt provocatrice sur celles des comédiennes de théâtre du début du xx^e siècle, la bague acquiert ensuite une fonction qui va au-delà de celle d'un simple marqueur de classe. Les auteurs sont catégoriques à ce sujet : « Vers les années soixante-dix, toutes les conventions qui régissent le port des bagues avaient pratiquement disparu, à l'exception d'une seule : elle était toujours considérée comme l'expression la plus personnelle de l'affection entre deux êtres. » Ils poursuivent en affirmant qu'« [À la fin du xx^e siècle, la bague] donne des indications beaucoup plus certaines sur le caractère du possesseur et sur sa philosophie de la vie, plutôt que sur l'importance de son compte en banque ou de son rang dans la société² ». Aujourd'hui encore, la bague et le bijou en général participent de l'identité du propriétaire. Des étudiantes de l'UV nous ont confié avoir une sensation de manque quand elles ne portent pas leurs bijoux préférés ou encore que de beaux moments de vie sont ancrés dans ces derniers, faisant d'eux des sortes de porte-bonheur ou d'anti-stress.

Notre curiosité piquée, nous avons cherché à en savoir plus sur ce diptyque humain-bijou, ce qui nous a directement mené à l'initiateur de cette relation : le responsable de bijouterie-joaillerie-horlogerie³. Il n'est pas un commerçant comme les autres, car en vendant la pièce de bijouterie, il opère bien plus qu'une transaction financière avec le client : il est le transmetteur d'une émotion ainsi que d'un savoir-faire artisanal dont il n'est pas toujours le possesseur. La numérisation et l'industrialisation qui impactent la profession depuis plusieurs années nous amènent également à nous questionner. Sur le plan numérique, le site marchand possède deux facettes. D'une part, il est un outil essentiel pour le gérant, s'il souhaite garder un niveau de compétitivité élevé dans un marché de plus en plus concurrentiel. D'autre part, il contribue à invisibiliser son rôle d'initiateur de la relation client-bijou et rend moins aisé l'exercice de ses gestes métier au sein de la boutique. En ce qui concerne l'industrialisation du secteur, le

¹ WARD, Anne et al. *La bague de l'antiquité à nos jours*. Paris : Bibliothèque des Arts, 1981.

² *Ibid.* p. 147.

³ Par la suite, nous dirons « responsable de bijouterie », « gérant de bijouterie », « responsable » ou « gérant ».

développement nocif de l'exploitation minière et des ateliers à la main d'œuvre bon marché à travers le globe ébranle le sens de ce métier.

Étant donné que le responsable de bijouterie-joaillerie-horlogerie est un commerçant qui a la mission de valoriser un bien non essentiel auprès d'un client, *quelles sont les ressources qu'il mobilise pour construire la valeur du bijou ? En quoi l'accomplissement de cette construction contribue-t-elle à l'individuation de ce travailleur ? Au contraire, quels sont les risques de prolétarianisation auxquels il doit faire face et comment peut-il les surmonter ?*

Dans un premier temps, nous montrerons que le gérant de bijouterie s'individue en étant l'initiateur de la relation client-bijou et qu'il en vient à co-construire le bijou par stratification d'une histoire artisanale, clientèle et enfin par son propre savoir-faire. Par la suite, nous verrons que ce corps de métier emprunte certains de ses codes à l'univers artisanal. Pour finir, nous considérerons la situation actuelle de la profession à travers le prisme de la menace industrielle et de la numérisation du secteur de la bijouterie, afin d'observer la reconfiguration des modes d'individuation du travailleur.

Méthodologie de travail

Nous avons eu la chance de rencontrer quatre gérants de bijouterie-joaillerie-horlogerie⁴. Ils ont tous accepté de nous recevoir sur leur lieu de travail à des horaires creux où les clients se font généralement plus rares. Outre l'entretien, nous avons pu observer la disposition du magasin et le comportement du gérant quand un client entre ou vis-à-vis d'un collègue. Les bijouteries se situent généralement en centre-ville ou dans des centres commerciaux. Nous nous sommes rendues dans des bijouteries de centre-ville.

Nous avons à tour de rôle présenté les objectifs de l'entretien, interrogé le professionnel et pris des notes. Nous nous sommes chargées de retranscrire les notes que nous avons nous-même prises. En suivant les conseils de Nicolas Ponchaut, nous n'avons pas enregistré les entretiens afin de ne pas mettre mal à l'aise les personnes interrogées et de créer une ambiance plus naturelle.

Les entretiens ont duré entre une demi-heure et une heure et demie en fonction de la personnalité du travailleur et du taux de fréquentation de son magasin.

⁴ Nous les désignerons par des chiffres par respect de leur anonymat.

I. Le responsable de bijouterie, l'initiateur et le médiateur de la rencontre bijou-client

Dans cette partie, nous montrerons, à la lumière des témoignages obtenus, que le métier de gérant de bijouterie s'articule autour d'un axe capital : l'initiation de la relation client-bijou. Son individuation est permise par la réalisation de cette fonction « d'entremetteur ». Pour ce faire, ce professionnel de la vente va à la fois servir le client, servir le bijou, pour finalement concrétiser leur union par une rencontre physique humain-matière, au sein même de la boutique. Pour appuyer notre propos, nous avons conçu un FAST du gérant de bijouterie disponible en annexe⁵. Ce FAST présente l'essence du gérant, ses grandes missions et les moyens mis en œuvre afin de les réaliser. Nous allons expliciter la partie haute du schéma avec la fonction « Le gérant permet au client de faire sien le bijou ».

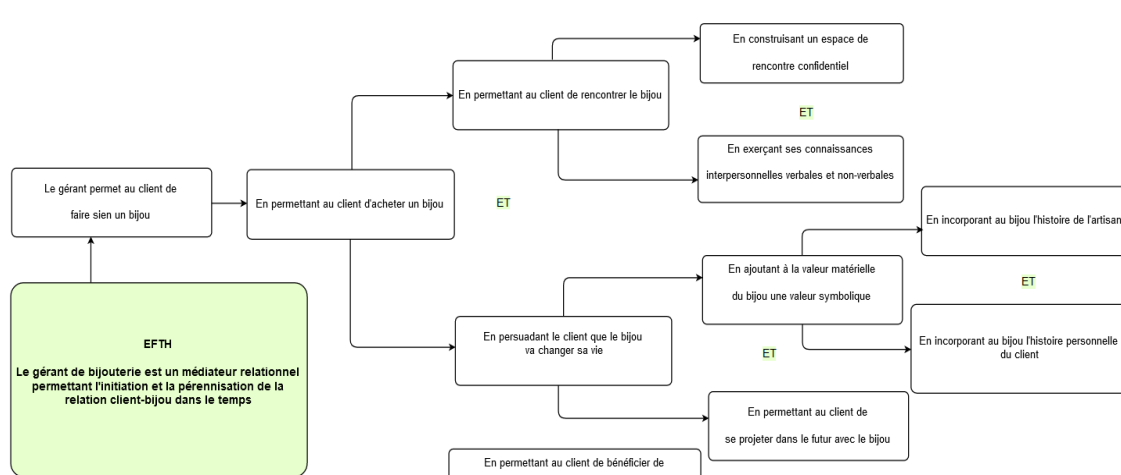


Figure 1 : Partie haute du FAST du gérant de bijouterie.

1.1. Se mettre au service du client

« Le client est roi⁶ », « les clients sont comme des princes⁷ », « toute demande clientèle est exceptionnelle⁸ » : au cours de nos entretiens, les interviewés ont souvent mobilisé ces expressions lorsqu'on leur demandait ce qu'ils aimait le plus faire et ce qui les guidaient au jour le jour. Aussi, nous en déduisons que ce statut d'honneur du client est au cœur de la déontologie du gérant de bijouterie. Règle tacite ou explicite, le corps de métier se soumet aux devoirs qu'elle implique : répondre à toute demande de la clientèle quelle que soit sa nature ou encore garantir le remboursement et offrir une remise exceptionnelle en cas de mécontentement. Le gérant se doit d'être en permanence

⁵ Voir le FAST entier en annexe n°1.

⁶ Déclaration de l'interviewé n°1.

⁷ Déclaration de l'interviewé n°2.

⁸ Déclaration de l'interviewé n°1.

conscient que sa survie professionnelle repose en grande partie sur la satisfaction du client.

Mais au fond, en quoi cette règle de déontologie est-elle plus importante chez le gérant de bijouterie que chez les vendeurs appartenant à d'autres secteurs commerciaux ?

Pourquoi est-ce que cette maxime (« Le client est roi ») est d'autant plus vraie pour lui ?

D'une part, comme nous l'a confié l'interviewé n°1, « la bijouterie [offre] des biens de consommation non essentiels », qui ne sont donc pas accessibles à tous les individus de la population. Nous le savons, les écarts de revenu entre les plus riches et les plus pauvres se creusent depuis quelques années et le pouvoir d'achat est un enjeu majeur des classes défavorisées ou des classes moyennes. En sachant cela, nous comprenons que la Demande susceptible de répondre à l'Offre de bijoux est petite, et concerne essentiellement les classes sociales aisées, donc une partie minoritaire de notre société. À titre d'exemple, selon l'INSEE⁹, en 2015, le niveau de vie annuel moyen pour un individu s'établissait à environ 23 440 euros, soit 1953,33 euros par mois. Comme nous l'a appris l'interviewé n°3, les premiers prix des bijoux se situent autour de 450 euros, dans sa boutique, soit environ $\frac{1}{4}$ d'un revenu mensuel moyen. Cette somme est considérable pour un foyer qui doit aussi financer son logement, payer ses factures ou encore alimenter quotidiennement son véhicule en essence. Ainsi, l'Offre de bijou étant beaucoup plus importante que la Demande, le client est rare et le gérant de bijouterie est dans l'obligation « d'attraper le moindre client qui se présente¹⁰ » pour ne pas laisser cette chance passer.

D'autre part, le bijou est un bien spécial¹¹ qui symbolise les événements sociaux les plus importants de la vie du client (bagues pour les unions, symboles religieux pour les rituels, etc.). Un mariage, un baptême ou encore des fiançailles, ce sont des moments de vie que le client ne rencontrera que rarement dans son existence et qui pourront même ne se présenter qu'une seule fois. Par conséquent, nos interviewés considèrent qu'il doit les vivre en tant que « roi » et se sentir comme tel lorsqu'il est conseillé durant une visite en boutique.

Quels sont les impacts de cette « mise au service du client » sur le gérant de bijouterie ?

Au cours de nos entretiens, nous nous sommes rendues compte que cette règle déontologique était au cœur de l'auto-évaluation de ses propres performances au travail. En effet, lorsque nous avons posé la question « Quand et comment estimez-vous que votre mission est accomplie au quotidien ? », la totalité des interviewés nous ont confié qu'il fallait que « le client soit toujours satisfait » et ont mobilisé des critères d'évaluation toujours liés à sa satisfaction. Ces critères pouvaient être à la fois immatériels (ex : provoquer une émotion) ou matériels (ex : obtenir des commentaires sur un site internet). Nous avons alors détaillé ces critères d'auto-évaluation sous la forme d'une flèche progressant dans un gradient coloré. La flèche tend vers un idéal : le succès de la rencontre client-bijou. Cet idéal témoigne d'une bonne performance du gérant de

⁹ Insee Références, édition 2018 - Revenus – Salaires.

¹⁰ Déclaration de l'interviewé n°3.

¹¹ Nous montrerons dans la sous-partie 1.2. que le gérant se met au service du bijou pour accomplir ses missions professionnelles.

bijouterie et permet son individuation en tant que médiateur relationnel. À l'inverse, lorsque la rencontre et la transmission bijou ne se sont pas bien déroulées, la performance est de mauvaise qualité¹² et cela nuit à l'individuation du gérant en tant que médiateur relationnel.

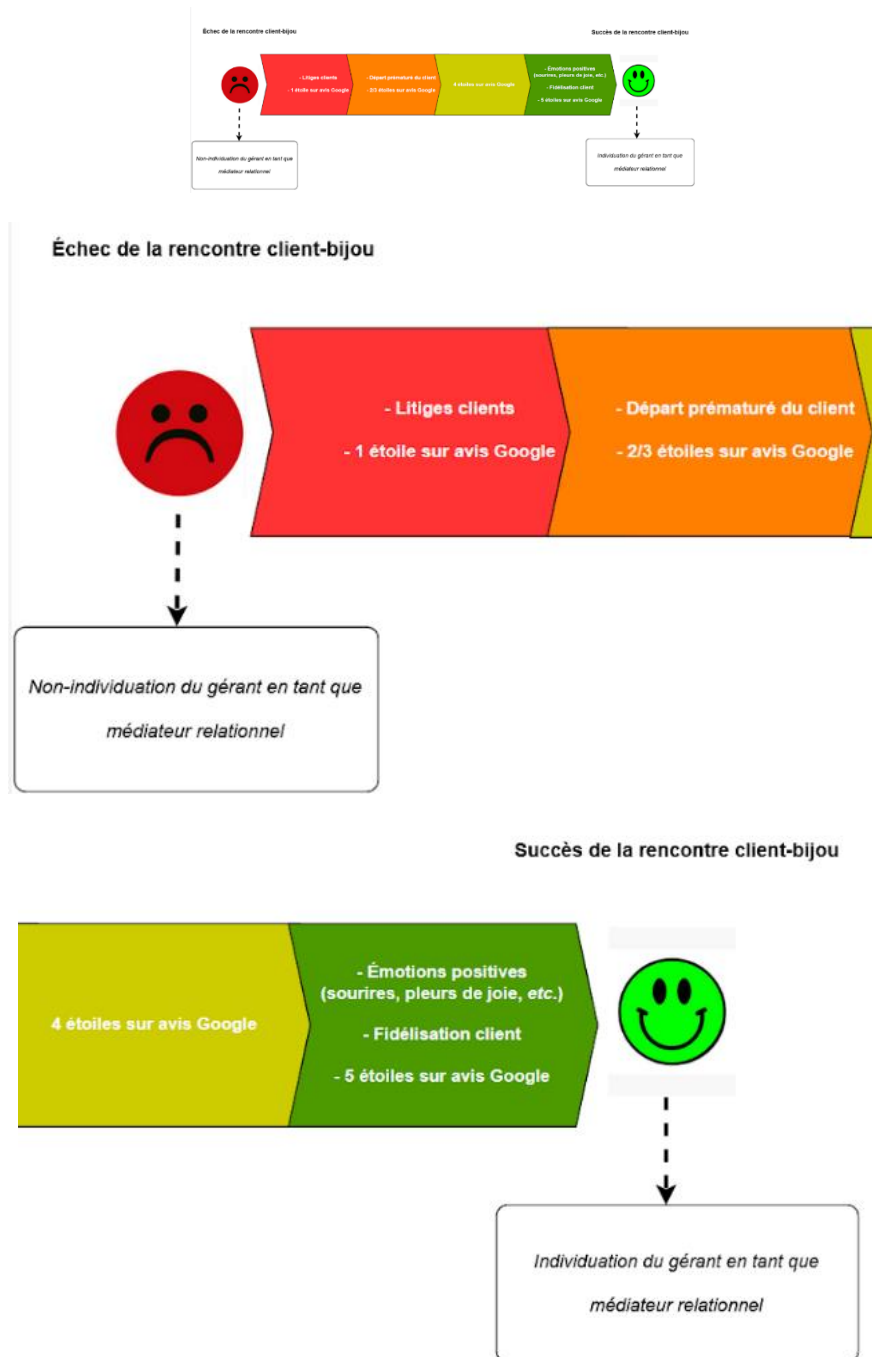


Figure 2 : Schéma présentant les critères d'auto-évaluation du gérant et le degré de réussite de la rencontre bijou-client¹³

¹² Dans ce dernier cas, le gérant va fortement remettre en cause sa propre légitimité et sa valeur.

¹³ Schéma présent en annexe n°2.

Cette évaluation du travail est importante pour le travailleur, car elle lui permet de réajuster ses savoirs afin d'évoluer, d'obtenir la reconnaissance du travail accompli et de sentir qu'il est utile au collectif de son entreprise. Néanmoins, l'interviewé n°2 a souligné l'ambivalence que possédait ce critère de « satisfaction du client ». Sa phrase exprime une certaine détresse et montre que la relation gérant-client n'est pas toujours facile à supporter au quotidien :

« Le respect client est primordial, mais la relation est difficile. C'est vous qui prenez les réflexions (...) Souvent on est perturbé quand ça se passe mal, on se remet en permanence en question sur sa façon de faire (...) [Souvent je me dis] c'est encore moi qui me fais engueuler ! »

C'est une véritable source de souffrance psychologique pour le gérant de bijouterie et une remise en question perpétuelle car au fond, ce critère de « satisfaction client » est très difficile à visualiser et à appréhender concrètement. Après tout, comment mesure-t-on la joie, le mécontentement ou encore l'agacement du client ? Les émotions qu'éprouvent un client, dans une boutique à un instant t , peuvent être dues à d'autres facteurs et ne sont pas seulement induites par la bonne ou la mauvaise performance du gérant. De même, un client peut avoir une timidité, par exemple, qui l'empêche d'exprimer ouvertement sa reconnaissance ou sa joie en face du gérant et qui lui donne une moue détachée. Aussi, le gérant considérera peut-être que sa « transmission du bijou » n'a pas été assez bonne car il n'a pas obtenu un sourire concret, ce qui le conduira à se donner une mauvaise note personnelle. Ce critère basé sur la « satisfaction client » est, par conséquent, trop subjectif, aléatoire et non reproductible pour constituer le seul élément d'auto-évaluation. Afin de favoriser une meilleure prise de recul sur ses actions et permettre au gérant de se faire une idée plus fidèle de sa propre valeur, nous avons pensé à un mode d'évaluation supplémentaire qui serait plus formel : l'évaluation à 360°. L'interviewé n°3 évalue ses apprentis en notant leurs erreurs quand ils discutent avec un client et leur fait un feedback, mais aucun collègue ne lui fait de retour sur son propre travail (l'enseigne évalue une performance globale en ne prenant en compte que le chiffre d'affaires du point de vente). Ainsi, nous pensons qu'une organisation moins hiérarchique où les employés et apprentis peuvent faire des retours à leur directeur serait enrichissante et formatrice pour l'ensemble de l'équipe.

1.2. Se mettre au service du bijou

Après avoir découvert que le gérant se mettait au service du client, nous nous intéresserons à la relation qu'il entretient avec le bijou, support au cœur de la transaction. Il n'est pas un objet comme un autre et revêt une symbolique tellement forte que plusieurs de nos interviewés nous ont confié lui « attribuer » une identité. L'interviewé n°3 nous a explicitement dit que chaque bijou de sa boutique a un nom ou un qualificatif élogieux¹⁴ (ex : « La Courtisane » ou « Bébé d'amour »). Il nous a aussi

¹⁴ Par souci de confidentialité, nous ne citons pas les véritables noms.

expliqué que « le bijou se méritait » et qu'on ne pouvait pas seulement le considérer selon sa valeur matérielle. Nous nous sommes alors posé la question de la valeur du bijou et avons cherché à savoir quels en étaient les aspects. Nous montrerons, prochainement, en quoi le gérant joue un rôle prépondérant dans la construction de cette valeur.

Mais qu'est-ce qui pousse le gérant de bijouterie à le personnifier pour en faire un indispensable du quotidien, voire un compagnon de vie ? Le phénomène a de multiples causes. À la lumière de nos interviews, nous avons choisi d'exposer les deux grandes causes qui nous semblaient les plus pertinentes.

D'une part, selon les gérants de bijouterie, c'est un bien qui symbolise un événement social important dans la vie d'un être humain. L'interviewé n°1 nous a raconté que s'il aimait autant son métier, c'est parce que le « bijou est une preuve d'amour » et qu'il est « fait pour les moments marquants d'une vie ». « L'alliance est le bijou d'une vie : celui qui symbolisera votre union avec votre moitié », peut-on lire sur le site d'une bijouterie¹⁵. Les interviewés ressentent une certaine fierté à travailler avec des objets qui portent une *valeur sociale*. Autrement dit, le gérant semble se sentir utile sur le plan social car le bijou qu'il vend contribue à construire les relations au sein de notre société. Pour un « père qui acquiert une montre pour les 18 ans de son fils¹⁶ » ou encore pour un jeune homme qui souhaite déclarer sa flamme et faire de sa compagne actuelle sa future épouse, le gérant de bijouterie se sent investi d'une certaine mission, qui contribue aussi à son individuation au travail. Dans ces cas précis, le client vient faire l'acquisition d'une pièce déjà produite en magasin et présente dans la vitrine à son arrivée. Seulement, il existe aussi des clients qui imaginent de leur propre chef un bijou et qui commandent aux gérants des pièces sur-mesure. Dans de rares cas, cette pièce est tellement qualitative qu'elle en vient à intégrer la collection officielle de la bijouterie et à trouver sa place dans la vitrine du magasin. Ces pièces particulières sont celles qui sont accompagnées d'une « histoire client », en étant le fait d'un individu et dont la valeur primaire est une *valeur sentimentale*.

D'autre part, en plus de porter ces deux types de valeur, le bijou possède aussi en lui le savoir-faire de l'artisan joaillier qui l'a conçu. En réalisant la vente, l'interviewé n°1 nous a déclaré qu'il avait « un devoir de transmission de l'amour du bijou et de la matière » auprès du client. Par conséquent, le gérant de bijouterie se sent investi d'une mission particulière qui vise à honorer le travail de l'artisan qui est en amont dans la chaîne de production. Le bijou est personnifié car il porte en lui la subjectivité d'un créateur donné et est donc unique dans le monde. Cette unicité du bijou doit être honorée, ce qui explique pourquoi le gérant s'évertue aussi à sélectionner le bon client. « On ne choisit pas un bijou, c'est le bijou qui vous choisit » était sous-entendu durant tous nos entretiens avec chacun des professionnels. Le bijou possède alors là une *valeur artisanale*.

Comme nous l'avons souligné tout au long de ce développement, servir le bijou est tout aussi essentiel que servir le client, car il est un support matériel où se sédimentent des

¹⁵ Enseigne Maty. <https://www.maty.com/Bijoux/0384232/alliance-or-750-jaune.html>

¹⁶ Déclaration de l'interviewé n°1.

techniques artisanales, un récit de vie et enfin le *logos* du gérant de bijouterie. En bref, le bijou est constitué de plusieurs couches de valeur, révélées au client par le gérant.

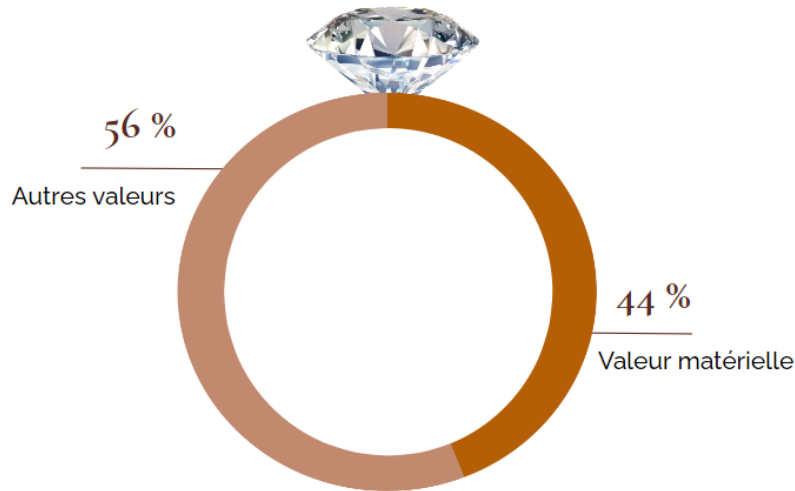


Figure 3 : Schéma bilan des valeurs sédimentées dans le bijou.

NB : Pour parvenir à ces résultats, nous avons utilisé une alliance premier prix¹⁷ en or 18 carats (75 % d'or).

- La masse totale de cette alliance est de 3,9 g, nous admettons qu'elle contient donc environ 3 g d'or.
- Son prix s'élève à 379 €, or le prix de 1000 g d'or se situe, en ce moment, aux alentours de 56 000 €.
- Il y a donc $(3 \times 56\ 000) / 1000 = 168$ € d'or dans le bijou, ce qui représente donc $(168/379) \times 100 \approx 44$ % du prix total.

Ainsi, nous avons *grosso modo* une idée de la part que représente le matériau dans le prix du bijou. Nous pouvons donc dire que les autres valeurs du bijou sont stratifiées dans les 56 % du prix restants.

1.3. Faire naître la rencontre bijou-client et construire la valeur du bijou

En dernier lieu, nous avons cherché à comprendre comment le gérant de bijouterie faisait naître la rencontre physique entre le client et le bijou. Tel un chef cuisinier de renom, il sait détecter les spécificités de chaque ingrédient de sa recette afin de les marier de la façon la plus délicate possible. Car chaque client et chaque bijou est unique,

¹⁷ Enseigne Carador. <https://bijouterie-carador.com/alliance-750-000-1-2-jonc-standard-4470.html>

la recette de leur rencontre n'est jamais la même. Quelles sont alors les dispositions prises pour la faire advenir ?

D'abord, la scénographie a toute son importance. Le gérant s'évertue à construire un espace chaleureux afin d'envelopper le client dans un cocon de « douceur¹⁸ ». Il faut qu'il soit « apte à proposer l'univers du magasin¹⁹ ». Bouquets de roses, fauteuils en velours, friandises et café, parfois même une coupe de champagne ou deux qui trônent sur un mobilier en verre, aucun détail ne lui échappe. En règle générale, l'architecture intérieure n'est pas le fait du gérant de bijouterie lui-même, mais une directive de l'enseigne. Les interviewés nous ont confié qu'ils auraient préféré choisir leur environnement de travail, mais qu'au fond, ils ajoutent d'eux-mêmes des touches personnelles au décor. Tout comme un rendez-vous amoureux, le gérant crée une occasion pour que « la transmission [entre le bijou et le client] puisse se faire²⁰ ».

Le packaging participe également de la mise en scène. Tout comme en parfumerie le liquide odorant passe de « jus » à « parfum » une fois versé dans le flacon, le bijou prend tous ses titres de noblesse dans son joli écrin.

Enfin, le gérant est lui-même un prolongement de ce cocon doré : élégant costume ou *a minima* une tenue propre et recevable dans un contexte professionnel, coiffure soignée et éventuellement maquillage. Pour *montrer l'exemple*, il porte quelques bijoux dont certains sont parfois directement issus d'une collection de la marque. En termes d'attitude, nous avons eu affaire à des personnes posées, sûres d'elles et qui s'évertuent à mettre leur interlocuteur en confiance.

1.4. Écrire une troisième histoire

Alors, lorsque le cadre est posé, peut démarrer l'initiation de la rencontre. Cette dernière implique un grand investissement émotionnel de la part du travailleur car elle nécessite une lecture approfondie du style du client. L'interviewé n°2 a déclaré qu'il fallait faire preuve de grandes qualités d'écoute et d'empathie, pour trouver le bijou de ses rêves. Bien plus qu'une affaire de prix, le client est là pour laisser un témoignage personnel, que le gérant se charge de fusionner à l'histoire artisanale du bijou. Quand le gérant a bien fait son travail de création d'une troisième histoire - l'histoire du client avec le bijou incorporé en son sein - la magie opère et le client ne peut repartir sans le bijou, sans cette nouvelle partie de lui.

¹⁸ Déclaration de l'interviewé n°3.

¹⁹ Déclaration de l'interviewé n°1.

²⁰ Déclaration de l'interviewé n°4.

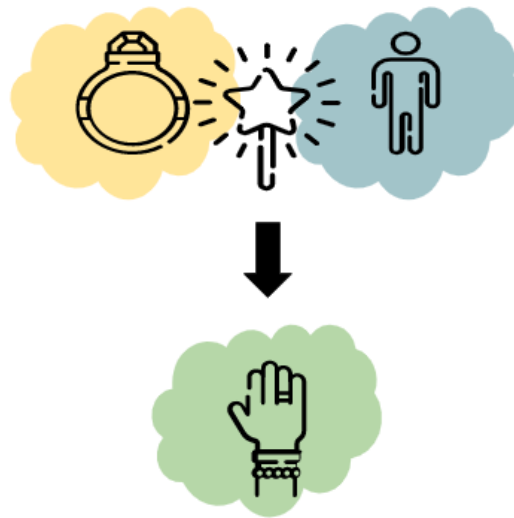


Figure 4 : Schéma représentant l'idée de troisième histoire.

Le tableau ci-dessous traite d'un exemple d'élaboration de cette troisième histoire. Nous avons choisi le cas qui a souvent été cité par nos interviewés : un homme qui projette de demander sa compagne en mariage et qui souhaite accompagner sa demande d'une belle bague de fiançailles. Ainsi, Étienne a un budget de 2000 € et se réjouit à l'idée de se fiancer avec Mathilde... mais il a aussi le trac.

Histoire du bijou	Histoire du client
<p><i>Le gérant de bijouterie...</i></p> <p>Invite Étienne à décrire la personnalité et le style vestimentaire de Mathilde.</p> <p>Présente à Étienne la bague qui semble correspondre à Mathilde. Il la lui apporte sur un petit plateau blanc et l'invite à la manipuler.</p> <p>Vente le prestige de la bague : rareté des matériaux, talent des artisans, identité de la maison.</p>	<p><i>Étienne...</i></p> <p>Indique son budget de 2000 € au gérant.</p> <p>Répond aux questions du gérant. Trouve que le gérant semble connaître les goûts féminins.</p>
Troisième histoire	
<p>Le gérant continue de se renseigner sur Mathilde et Étienne finit par lui demander conseil sur la mise en scène de la demande. Il conseille à son client de dissimuler la bague dans une rose quand le moment de la demande viendra, ce qui au passage fait grandir la <i>valeur sentimentale</i> du bijou.</p> <p>En participant à la mise en scène de la demande en mariage, le gérant a déjà gagné. L'histoire du client avec le bijou commence dès lors.</p> <p>« Ils viennent chez [telle enseigne] fêter quelque chose », nous a confié l'interviewé n°3.</p> <p>La transaction se fait au bout d'une heure d'échanges. Le gérant <i>sent</i> que la vente va se faire, que son histoire a marché, que la magie opère, qu'Étienne va ressortir tout sonné de s'être confié sur son amour pour Mathilde dans cette bulle de lumière.</p> <p>« Le client repart heureux » (interviewé n°3).</p>	

Figure 5 : Exemple d'élaboration d'une troisième histoire.

1.5. Écrire un beau moment puis s'inscrire dans l'histoire d'une vie

Le gérant de bijouterie ne s'arrête pas là dans l'écriture de l'histoire du client. Il fidélise ce dernier pour écrire de nouvelles histoires pour lui. Pourquoi ne pas être là aussi pour les alliances ? Pour le bracelet de naissance de leur premier enfant ? Pour des cadeaux ponctuels qui entretiendront leur amour ? Pourquoi se contenter d'être la marque d'un moment quand on peut devenir celle d'une vie.

Ainsi, le gérant n°3 travaille à ce que les clients « partent en se disant : “on reviendra” ». Quand il sent que la vente ne va pas se faire, il crée la fiche contact du client. Il pourra ensuite l'appeler, lui reparler du bijou auquel il s'est intéressé et lui proposer une offre promotionnelle. L'enseigne pourra envoyer un bon d'achat aux anniversaires, ainsi que de régulières newsletters. « La vente tient à peu », donc comme lors d'un duel, il faut aller au bout, déclencher l'action décisive qui arrachera la victoire et, de même, ne pas abandonner si l'attaque initiale tombe dans le vide... une remise est toujours possible. De cette manière, le gérant n°4 affirme réussir à avoir des clients très fidèles.

Par ailleurs, les gérants de bijouteries vraiment luxueuses vont jusqu'à organiser des événements pour leurs clients fidèles. De même qu'il existe des vernissages pour des expositions, ils invitent les clients à des brunchs, parfois en collaboration avec une autre marque.

Cette recherche de la fidélisation peut toutefois sembler paradoxale. Nous avons formalisé ce constat en une tension.

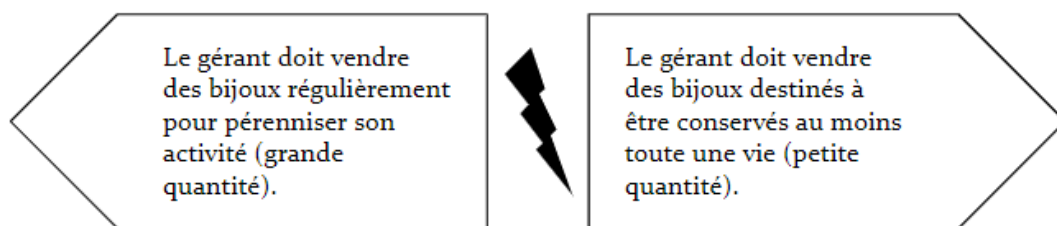


Figure 6 : Schéma présentant le paradoxe entre vendre des bijoux pour toute la vie et vendre toute la vie.

La voie d'équilibre qu'il emploie actuellement est de vendre deux types de bijou : certains moins précieux et donc moins chers (valeur esthétique principalement) qui sont vendus régulièrement, d'autres plus précieux et plus chers pour les grandes occasions (valeur symbolique principalement).

II. Ni artisan, ni (simple) vendeur : un statut particulier

Dans cette partie nous montrerons en quoi la profession de gérant de bijouterie est à la croisée de celles de vendeur et d'artisan bijoutier.

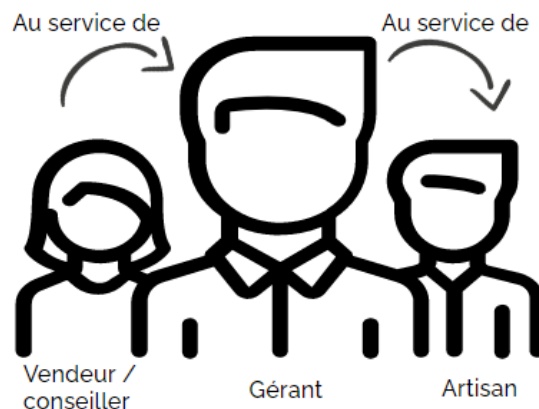


Figure 7 : Trois professions liées.

2.1. Différent de l'artisan : la vente

Parmi nos différentes rencontres, nous avons eu la chance d'avoir affaire à deux niveaux de taille et de spécialisation de la bijouterie. D'un côté, un artisan-vendeur qui travaille dans un atelier-boutique. De l'autre, des boutiques sous enseigne qui échangent avec un même atelier centralisé. Quand on passe d'un niveau quantitatif à l'autre, la fabrication et la distribution de bijoux se séparent. La figure 8 montre qu'il y a même diverses spécialités au sein de la fabrication. On remarquera enfin qu'aujourd'hui il n'existe pas de mot unique pour dire « atelier-boutique ».

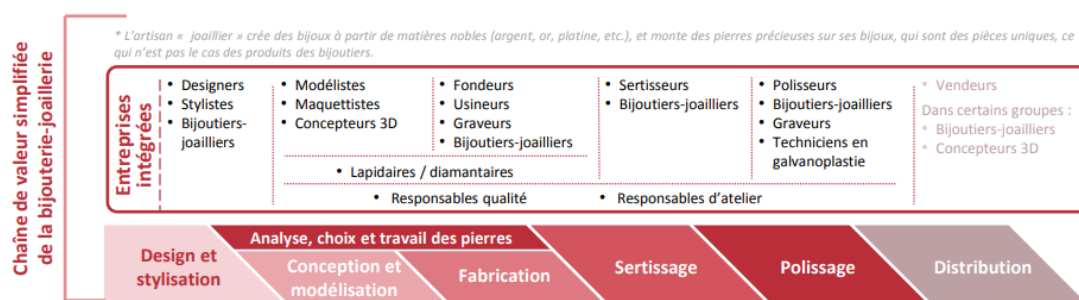


Figure 8 : Chaîne de valeur simplifiée de la bijouterie-joaillerie.

2.2. Différent du vendeur : une parenté avec l'artisanat

Malgré cette spécialisation, nous retrouvons certains codes de l'artisanat chez les gérants. Ces derniers sont plus que de simples vendeurs.

Fierté

Nous avons interviewé des personnes qui sont fières de leur métier et fières d'être *chez elles*, d'être les maîtresses de leur lieu de travail. Dans la bijouterie n°1, les commerçants sont « fiers de l'artisanat et du bijou traditionnel ». Le gérant n°2 invoque l'attitude de l'artisan qui doit toujours être fier de ce qu'il fabrique et en mesure le présenter au public. Le gérant n°3 affirme qu'il « aime tout [dans son travail au quotidien] puisque c'est [sa] boutique ». De même, le gérant n°4 peine à énoncer un défaut de son métier.

L'interviewé n°3 est fier de diriger la boutique qu'il estime être la plus prestigieuse de la ville. « On ne fait que [tel matériau très précieux] » nous a-t-il affirmé. De même, il accepte d'envoyer en réparation seulement les bijoux de l'enseigne (nous avons senti que ceux des autres enseignes ne *méritent* même pas d'être réparé dans les ateliers de l'enseigne) et même de collections très anciennes.

L'interviewé n°4 a une attitude particulièrement nonchalante. Il estime ne pas subir de concurrence dans la ville et même être copié sans succès par les autres gérants. Il n'avait pas manqué d'ajouter de lui-même qu'il est fier d'être le meilleur et ce même si d'après lui les autres sont mieux situés. Enfin, il construit sa fierté également par rapport à l'enseigne : « je suis le [nom de l'enseigne] haut de gamme », « les gens viennent pour [son] nom ».

Valeurs

Le respect est la règle d'or du gérant n°1 : « respect du client, respect du bijou et respect du magasin ». De même, le gérant n°2 nous a expliqué qu'il faut « proposer un service que l'on tient », répondre de ses erreurs dignement quand on en fait et ne pas s'en remettre à l'enseigne, encaisser soi-même.

Par ailleurs, les quatre gérants nous ont parlé de leur dévouement dans le travail. Ils méritent leur fonction de gérant, ils méritent le fait de diriger un voire plusieurs commerces. Ils ont construit petit à petit leur notoriété dans la ville et dans la tête des gens. Certains ont vu leur boutique monter en gamme. Le gérant n°1 a d'abord été vendeur puis est monté dans la hiérarchie. L'interviewé a voulu rendre son dévouement palpable en nous confiant qu'il emporte de la comptabilité à faire chez lui et qu'il ne se repose « que le dimanche et encore ! »

Le bijou porte en lui-même une tradition d'engagement envers autrui, qui est perpétrée par le gérant. Le bijou a la force de faire perdurer cette valeur ou du moins de la rendre désirable. Le bijou est désirable donc, d'une certaine manière, l'engagement est lui aussi un peu désirable.

Enfin, pour trois de nos interviewés la passion du bijou est un héritage familial.

Apprentissage et transmission

L'apprentissage du métier se fait par une formation liée au commerce (ex : comptabilité ou management) mais pas seulement. Tout au long de sa carrière, l'interviewé n°1 a suivi

des modules de formation créés par les enseignes²¹ afin d'être « apte à proposer leur univers ». De plus, ce même gérant nous a rapporté le fait que la moitié des professionnels de ce milieu a un parcours très atypique.

Dans le magasin, il y a une certaine hiérarchie entre les nouveaux arrivants à qui on ne confie pas tout de suite la gestion de biens précieux et les responsables beaucoup plus expérimentés.

Les apprentis peuvent eux aussi transmettre certaines techniques vues à l'école à leur maître de stage.

Les spécificités de chaque boutique appellent différents profils d'apprentis donc les gérants ont développé différents types de transmission. L'apprenti issu d'un master spécialisé dans le luxe²² (marketing et/ou management) agit sous l'œil de son directeur qui note ses erreurs et lui fait un retour après chaque acte de vente. L'apprenti issu d'une école d'horlogerie vient pour l'atelier et non pour la boutique. Le gérant n°2 transmet son savoir-faire à ce type d'apprenti en « donnant de son temps ». Enfin, l'apprenti venu d'une formation commerciale se forme quasiment en autonomie. Dans la boutique n°4, on sent qui est le patron mais en même temps les vendeurs et apprentis ont beaucoup de liberté et peuvent exprimer leur personnalité. Puisque « la vente n'a rien de difficile », « on explique et la personne se débrouille elle-même ».

Empreint d'un peu de savoir-faire

Un gérant de bijouterie sait établir un « pré-diagnostic de la faisabilité d'une réparation » et a la souplesse de refuser de prendre un charge une pièce : « on ne répare pas pour réparer ». Son expertise n'est reconnue qu'après quelques années d'expérience. D'après l'interviewé n°1, « pour savoir annoncer un prix, on compte 5 ans d'expérience ».

Certains gérants vont jusqu'à eux-mêmes réaliser quelques menues interventions : gravure, agrandissement de bague, *etc.*

2.3. Bilan de la partie

Nous pouvons résumer ainsi l'identité du gérant de bijouterie : c'est sa proximité avec l'artisan qui le différencie du vendeur et sa proximité avec le vendeur qui le différencie de l'artisan.

²¹ Exemple : <https://www.latelierdemeraude.com/formations/techniques-vente-specialisee-bijouterie-reconversion/>

²² Exemple d'école proposant ce type de master : <https://www.eiml-paris.fr/master-luxe.html>

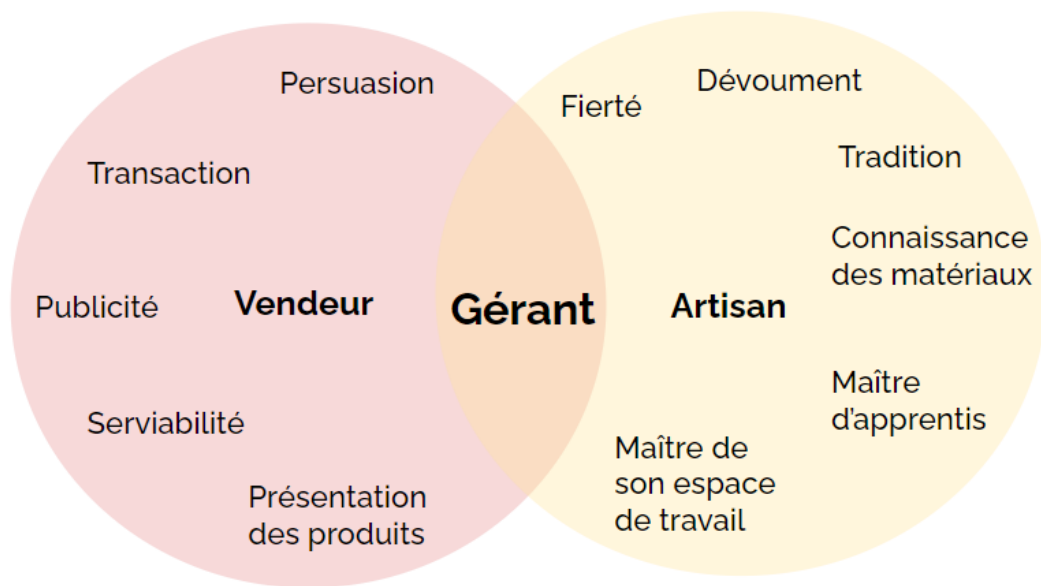


Figure 9 : Schéma présentant les caractéristiques que le gérant de bijouterie partage avec le vendeur et avec l'artisan.

III. La digitalisation et l'industrialisation de la bijouterie : entre risque de prolétarisation et reconfiguration du modèle d'individuation

À présent, nous allons entrevoir les menaces auxquelles le gérant de bijouterie est confronté. Nous étudierons l'impact de la digitalisation et de l'industrialisation sur le quotidien de ce professionnel.

3.1. Une relation bijou-client devenue virtuelle

La révolution du numérique touche tous les corps de métier sans exception. Plus précisément, l'apparition du e-commerce a changé les rapports qu'entretenaient autrefois le vendeur et le client. La crise sanitaire, économique et sociale provoquée par la pandémie de covid-19 a fortement accéléré le processus de digitalisation de la bijouterie, selon les gérants avec lesquels nous avons échangé. Cela a eu pour effet de modifier considérablement la façon dont le gérant mobilise ses gestes métiers pour s'individuer en tant que médiateur relationnel entre bijou et client. D'une part, lorsque la vente devient virtuelle, il ne peut plus se mettre correctement au service du client, ni au service du bijou et permettre leur rencontre physique. D'autre part, cette nouvelle forme de commerce rend difficile la co-construction de la valeur du bijou par incorporation des trois histoires dont nous avons fait état jusque-là. Toutefois, nous verrons que cette digitalisation a aussi apporté des éléments positifs au quotidien du gérant.

Quelles sont les pertes pour l'individuation du gérant de bijouterie ?

D'abord, à en croire les témoignages que nous avons écoutés avec attention, cette digitalisation de la profession a été vécue comme une dégradation des conditions de travail. Par exemple, l'interviewé n°1 nous confiait qu'il n'avait pas eu d'autre choix que de créer un « site vitrine » pour survivre à la crise du covid-19, « qu'il fallait rester à la page²³ » même si la relation client-bijou se trouvait abîmée. De même, l'interviewé n°4 déplorait avoir « du mal à représenter l'univers de la bijouterie » sur internet, que ce soit sur le site vitrine ou sur les réseaux sociaux. La digitalisation de la vente de bijoux menace les promesses du travail pour le gérant de bijouterie et est un obstacle à son individuation. D'une part, il n'est plus associé directement à l'activité de vente, ce qui invisibilise sa contribution au processus de vente et rend impossible sa reconnaissance socioprofessionnelle (échec de l'individuation socio-professionnelle). D'autre part, cela ne lui offre plus un cadre pour l'exercice de ses savoirs-faires corporels et verbaux²⁴, pour être confronté à ses failles et ainsi les sublimer (échec de l'individuation psychique). Enfin, la digitalisation de la vente crée une nouvelle modalité de rencontre entre le bijou et le client, qui rend caduc le rôle d'initiateur de la relation du gérant, ce qui porte

²³ Déclaration de l'interviewé n°1.

²⁴ Pour rappel, lors de la vente, il doit, par exemple, savoir manipuler le bijou et le faire essayer à un client ou encore posséder une intelligence émotionnelle pour écouter et comprendre l'histoire personnelle d'un client afin de trouver le bijou qui lui correspond.

atteinte à son essence originelle²⁵. En effet, dans la boutique « physique », il existe un *déterminisme technique* : la vitrine. Celle-ci est une technique de protection des bijoux et vise à les préserver de toutes dégradations extérieures. Cette configuration technique fait qu'à son entrée dans la boutique, le client ne peut pas « se servir » en bijou comme il le fait d'habitude dans un magasin de vêtement. Il est obligé de faire appel au gérant de bijouterie pour que ce dernier ouvre grâce à sa clé la vitrine. Le gérant a donc bien là un rôle de médiateur relationnel entre le client et le bijou. Cette médiation est permise, en partie, par la présence d'une « vitrine ». Néanmoins, nous nous sommes rendus compte que la vente virtuelle entraînait une disparition de la vitrine protectrice du bijou. Le client, pour remplir son panier virtuel sur le site marchand, parcourt simplement la page web et sélectionne le produit souhaité, sans avoir à passer par le gérant de bijouterie. L'essence de médiateur relationnel de ce dernier s'en trouve alors fortement impacté.

Quels sont les gains pour l'individuation du gérant de bijouterie ?

Néanmoins, même si la digitalisation de la relation client-bijou a ses parts d'ombre, elle offre une occasion au gérant pour faire connaître sa boutique à des personnes qui n'habitent pas dans son secteur géographique. Par conséquent, sur le plan concurrentiel, le gérant et son enseigne gagnent en compétitivité par rapport à d'autres boutiques qui n'auraient pas passé le pas du virtuel. Au travers des réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook, c'est aussi une manière de valoriser la singularité de la boutique et donc de s'émanciper d'un design de site marchand standardisé à toutes les entreprises franchisées existant en parallèle.

Enfin, l'outil numérique est une aide pour la fidélisation du client. L'interviewé n°3 nous a clairement dit que les clients recevaient des mails quotidiennement grâce au site²⁶, l'objectif étant « d'attraper le client ». Comme le montre cette déclaration, la digitalisation améliore la personnalisation de la relation client-bijou que le gérant s'emploie à faire par le biais de mails personnalisés. De même, la promotion sur les réseaux sociaux permet de construire une « communauté sociale » autour de la boutique : les clients tissent des liens affectifs et accordent ainsi naturellement leur fidélité. Secondairement, les datas clients qui sont collectées sur le site marchand à l'issue de l'achat d'un produit en ligne sont des éléments dont s'aide le gérant de bijouterie pour acquérir une connaissance interpersonnelle de son client : le conseil client pourra donc être plus qualitatif au cours d'une prochaine vente.

On l'aura compris, la digitalisation de la bijouterie met en lumière une tension antagoniste (figure 10) qui s'exerce directement sur le gérant de bijouterie. Nous avons exploité l'un des avantages que produisait la digitalisation de la profession (hausse de la compétitivité) et l'avons opposé à l'un des moyens de son individuation au quotidien (initiation de la relation client-bijou).

²⁵ Voir le FAST.

²⁶ Une *newsletter* est associée au site vitrine.

Besoin d'augmenter la compétitivité	Besoin d'initier une relation client-bijou
D'une part, le gérant de bijouterie veut augmenter sa compétitivité, maintenir sa boutique sur le marché.	D'autre part, le gérant de bijouterie veut initier une relation client-bijou réelle (physique).

Figure 10 : Tableau de la tension antagoniste s'exerçant sur l'entité gérant de bijouterie.

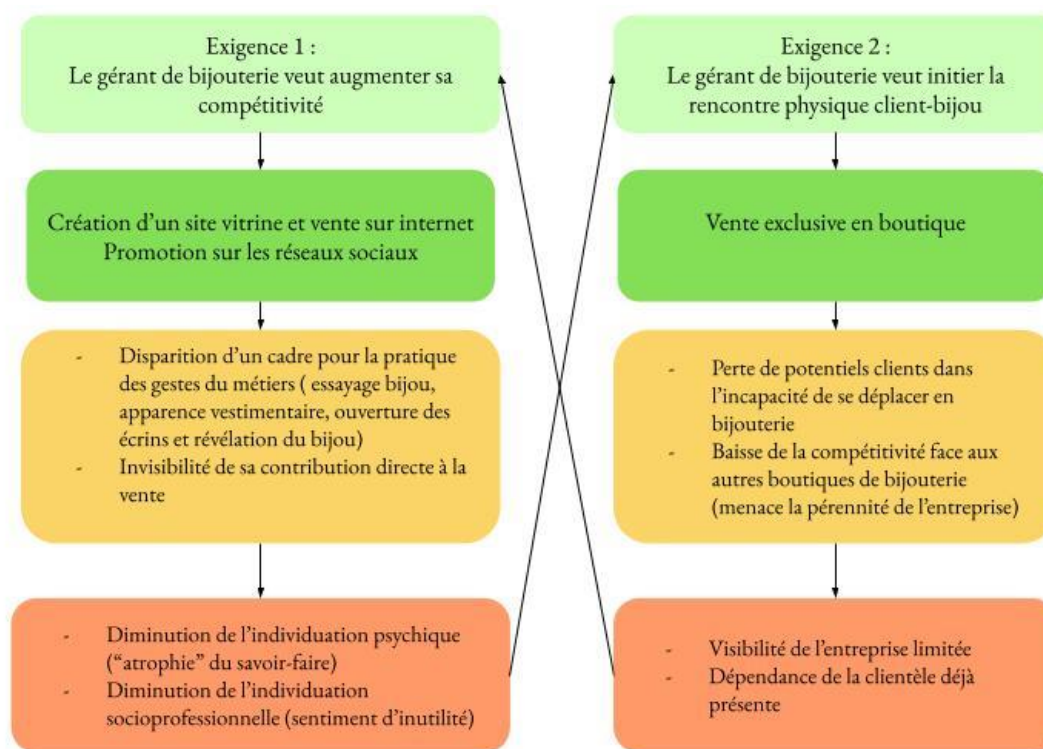


Figure 11 : Schéma de la tension antagoniste s'exerçant sur l'entité gérant de bijouterie.

Après lecture de cette tension antagoniste, comment concilier la volonté d'augmenter sa compétitivité pour séduire plus de clients tout en permettant l'existence de son rôle de médiateur de la relation client-bijou ?

Voie d'équilibre

Le gérant de bijouterie pourrait créer un site vitrine qui se contente de présenter les bijoux et qui ne laisse pas la possibilité aux clients de les acheter en ligne (non-affichage des prix). Cette page internet ne serait qu'une vitrine virtuelle plongeant le client dans

l'univers de la boutique, lui offrant un tout premier « contact » avec son futur bien, mais il serait toutefois contraint de se rendre en magasin physiquement pour acquérir l'objet. Lors de cette visite, le gérant de bijouterie conserverait son essence de médiateur relationnel en initiant la relation client-bijou.

3.2. Une industrialisation presque invisible

Le socle de la bijouterie d'Omélas

Ceux qui partent d'Omélas²⁷ est l'histoire d'une cité égalitaire et pacifique dont les citoyens partagent un parfait bonheur. Or, en lisant cette nouvelle, on se rend rapidement compte que cette allégresse repose (d'une manière ou d'une autre) sur les conditions de vies infernales d'un enfant enfermé. Tout le monde le sait, et à l'adolescence, tout le monde est amené à venir voir cet enfant au corps devenu monstrueux. Chacun est marqué par la violence de ce rite de passage mais chacun finit par admettre que le bonheur du plus grand nombre et l'équilibre de la cité sont importants et que l'enfant ne pourrait de toute façon pas vivre à l'extérieur dans l'état dans lequel il est.

Actuellement il existe un décalage entre l'expérience en bijouterie que nous avons décrite et les étapes en amont de la vente dans le cycle de vie d'un bijou. Quand on cherche à populariser un produit considéré comme luxueux et à le rendre accessible au plus grand nombre²⁸, il devient impératif de baisser le coût de fabrication. Alors commence la chasse aux économies²⁹.

D'une part, du côté de l'extraction des matières premières. On trouve des mines d'or en Mongolie, en Indonésie, au Venezuela, au Brésil, au Pérou, en République Démocratique du Congo ou encore au Burkina Faso. Si nous nous penchons sur le cas de ce dernier pays, l'association SystExt³⁰ nous apprend que des produits chimiques sont utilisés sans contrôle, contaminant le milieu de vie, que les conditions de travail sont dangereuses et provoquent des maladies professionnelles et que les trafics, la délinquance et la corruption engendrés portent atteinte à l'organisation sociale.

²⁷ LE GUIN, Ursula K. *Ceux qui partent d'Omélas* (traduit par GIRAUD, Thibaut). En ligne, 2020. <https://monsieurphi.com/2020/01/03/ceux-qui-partent-domelas-ursula-k-le-guin/>

²⁸ Certaines enseignes, telles que Marc Orian ou Histoire d'Or, proposent des bijoux contenant de l'or à pas plus de 15 €. Ce sont des bijoux en or 9 K (37,5 % d'or pour 62,5 % d'autres matériaux) alors que traditionnellement un bijou digne de ce nom est en or 18 K (75 % d'or pour 25 % d'autres matériaux).

²⁹ Cette sous-partie se nourrit de différents documentaires, voir les sources.

³⁰ Systèmes extractifs et Environnements. Association de chercheurs qui se donne pour mission de lever le voile sur les abus dans le domaine de l'exploitation minière.

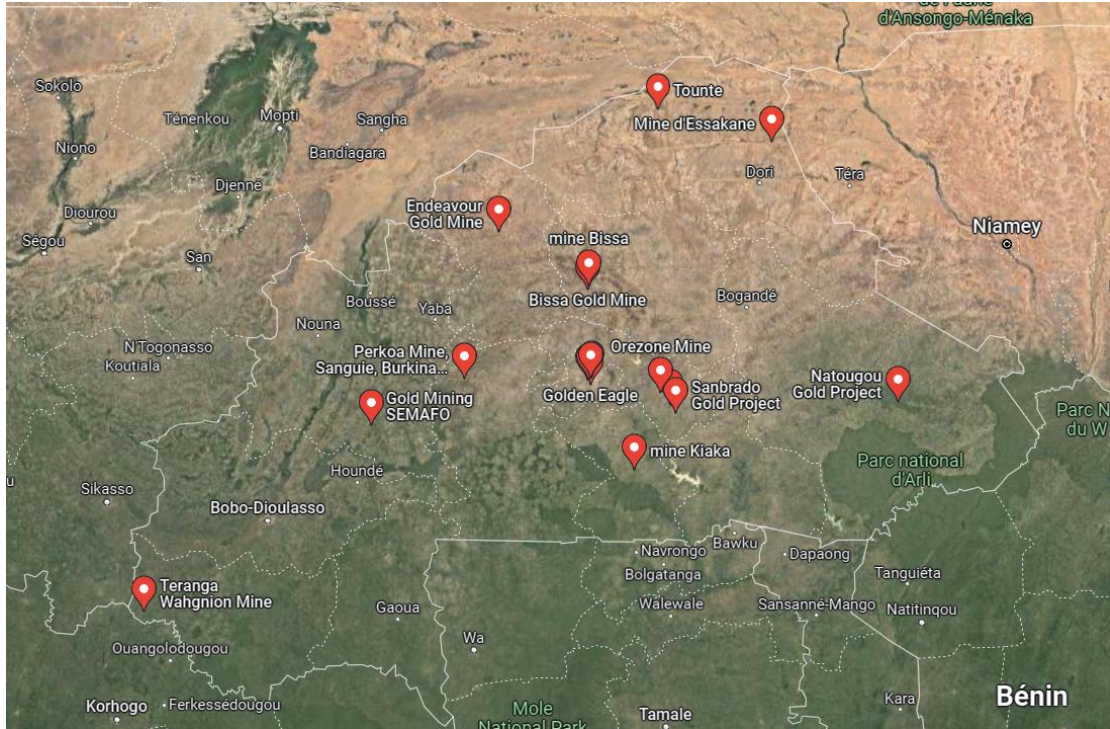


Figure 12 : Localisation des nombreuses mines (majoritairement d'or) sur le territoire burkinabè.



Figure 13 : Mine d'Essakane vue du ciel.

De même, au Pérou ou en République Démocratique du Congo, le trafic d'or est contrôlé par des gangs et finance des armes, ainsi que des conflits. On parle d'« or sale ». De plus, un quart des extractions se fait de manière *artisanale*. L'image qui suit parle d'elle-même. Elle est d'autant plus cruelle lorsqu'elle est placée à proximité de celle d'un salon de bijouterie étincelant.



Figure 14 : Jeune mineur travaillant dans une mine artisanale en RDC.

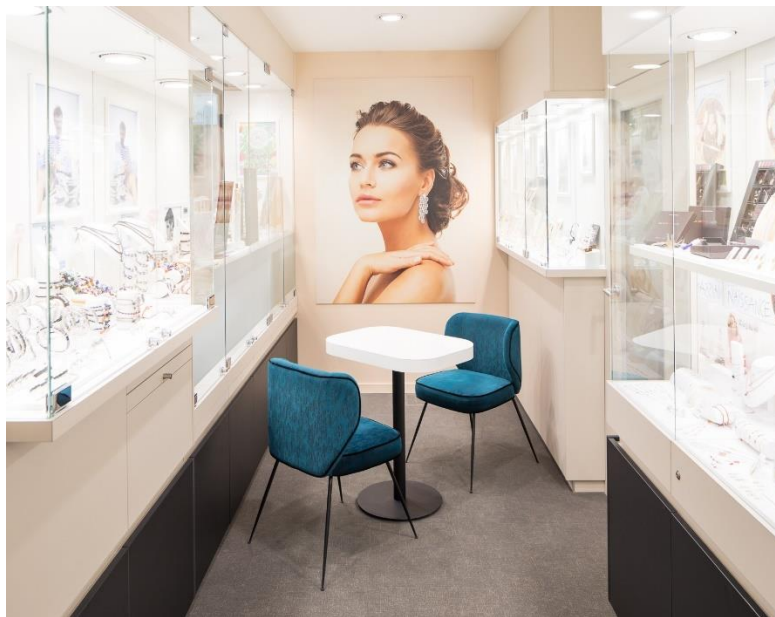


Figure 15 : Intérieur de bijouterie en France.

Notons au passage que chaque année, pour 1200 t d'or recyclé, 3500 t sont extraites.

D'autre part, du côté de la main d'œuvre pour l'étape de fabrication. Certaines bijouteries françaises proposent des chaînes fabriquées en Italie, des bijoux fantaisie d'Espagne, des bagues de Turquie, des bagues incrustées de pierres de Chine ou en

encore des bijoux incrustés de diamant d'Inde. À Bombay, pas moins de 30 bijoutiers interviennent sur une pièce. Ils travaillent 48 h par semaine et sont payés 100 € par mois³¹.

Les arguments avancés par les gérants pour expliquer la diminution de la quantité d'or dans les bijoux³² sont, la fluctuation permanente du cours de l'or. « La particularité des bijoux en or est que le prix est fixé, en partie, en fonction du cours du moment ». Ainsi, le prix d'un bijou peut varier de 70 centimes d'un jour à l'autre.



Figure 16 : Evolution du prix d'une once d'or (31,1035 g) entre 2012 et 2022.

Ainsi, nous nous demandons si ces étapes d'extraction et de fabrication douteuses, en amont de la distribution, sont invisibilisés afin de ne pas ternir le cocon doré mis en place par le gérant pour accueillir le client.

Ceux qui partent de la bijouterie d'Omelas

Pourtant, la vision de l'enfant développe chez quelques fantasques un dégoût définitif et ces derniers quittent Omelas. L'auteure ne nous dit pas où ils s'en vont mais laisse entendre qu'ils ont raison et qu'ils goûteront à la liberté.

Si l'origine des bijoux est généralement invisibilisée, nous avons tout de même pu recueillir quelques critiques de certains gérants. Deux de nos interviewés se plaignent explicitement de la baisse de qualité des produits. L'interviewé n°2 qui est aussi artisan a su se montrer particulièrement critique. Il dénonce l'industrie et l'ignorance des clients. Alors que lui sait démonter un mécanisme et le remonter, dans les ateliers

³¹ D'après les chiffres de la Banque Mondiale de 2019, en Inde, le salaire moyen est d'environ 169 €.

³² Qui eux-mêmes sont globalement moins lourds, moins épais et plus fragiles.

industriels, « certains sont juste des emboîteurs ». Pire, alors qu'elles pourraient être nettoyées et réutilisées, « les marques enlèvent les pièces [des montres confiées pour entretien] et les remplacent ». Il déclare également que la création de nouveaux mécanismes de montre est devenue « contre-productive », qu'« il n'y a plus grand-chose à inventer » et que pourtant, les horlogers s'escriment à trouver de nouvelles variantes (qui soit dit en passant seront compliquées à entretenir) pour vendre plus. Enfin, il regrette le fait que « les gens attendent toujours que le mécanisme s'arrête pour le faire entretenir, dans 90 % des cas ». Pour résumer, son travail est mis en difficulté par des montres qui ne sont pas faites pour être réparées et qui l'empêchent de donner des perspectives claires aux clients quand ces derniers lui en présentent ; et il souhaiterait que la clientèle soit plus exigeante au moment de l'achat.

Le gérant n°1 nous a également fait part d'une demande grandissante de pièces uniques fabriquées en recyclant les matériaux de vieux bijoux de famille. Auparavant, quand les clients avaient des demandes particulières dans la bijouterie n°2, 80 % d'entre elles concernaient une réparation et 20 % une création originale. Aujourd'hui, il reçoit 60 % de demandes de réparation et 40 % de demandes de création. Nous nous risquons à interpréter ce changement de tendance comme un signe que les clients aussi seraient enclins à changer. Ils le font pour se démarquer dans leur apparence et pour rendre portables des bijoux de famille qui ont une forte valeur affective. Le recyclage n'est en effet pas leur motivation première mais cet effet *secondaire* est excellent.

Des labels existent d'ores et déjà tel que le label Fairminded³³, qui distingue les exploitations minières qui font tout l'inverse de ce que l'association SystExt dénonce.



Figure 17 : Critères d'obtention du label Fairminded pour une exploitation minière³⁴

³³ Voir <https://fairmined.org/fr/>.

³⁴ Figure présente en annexe n°3.

Les gérants que nous avons rencontrés ne sont pas encore inquiétés par la remise en question post-consumériste. Toutefois, ailleurs, à Rennes et à Paris, quelques bijouteries qui se revendiquent *eco-friendly* et qui sont labélisées voient le jour. Sur le site de La Bijouterie Ethique, nous pouvons lire qu'« il est possible de fabriquer des bijoux tout en ayant des convictions ». Le récit du départ de la bijouterie d'Omélas est utilisé comme un argument de vente dans de telles boutiques.

Tout le monde semble avoir à y gagner. En particulier, nous pensons qu'une telle mutation de la bijouterie donnerait un nouveau souffle à la profession de gérant. Ce dernier aurait des connaissances et des compétences supplémentaires qu'il saurait transmettre au client. Il le renseignerait sur l'origine des matériaux, leurs conditions d'extraction et les conditions de travail des professionnels impliqués dans la chaîne. Il donnerait une vision plus large au client et un amour plus authentique du bijou. L'avis du client, qui nous l'avons vu est si crucial pour l'évaluation du travail du gérant, serait mieux renseigné et plus constructif.

Enfin, si nous nous penchons à nouveau sur la tension concernant la quantité de bijoux à vendre, nous réalisons que cette dernière serait annulée par le changement de paradigme que nous proposons et ce serait pour le mieux.

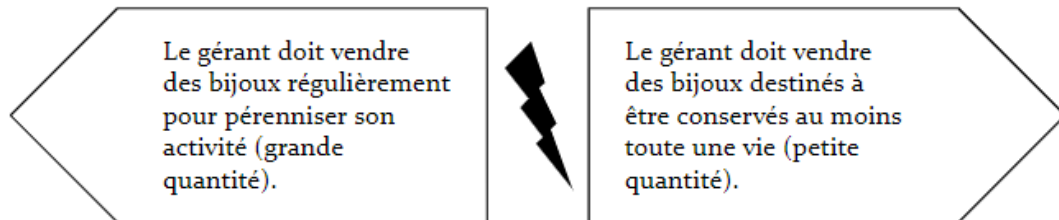


Figure 18 : Schéma présentant le paradoxe entre vendre des bijoux pour toute la vie et vendre toute la vie.

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que le métier de gérant de bijouterie est bien plus structurant pour la société qu'il ne le laisse paraître. Au cœur de la relation bijou-client, ce métier, au fond, est celui de conteur d'histoire. L'intelligence du gérant est de magnifier les moments les plus importants de notre vie afin de les faire perdurer dans une mémoire collective. Néanmoins, car son existence est menacée par une digitalisation anarchique et une industrialisation déraisonnée, sa survie doit être assurée par un changement de paradigme de la bijouterie (vers un regain de respect pour vivant et la matière). Ainsi, le gérant est amené à relever de nouveaux défis dans les prochaines années. Certes, il a déjà gravi une bonne partie de la montagne, mais il n'est pas encore tout à fait arrivé au sommet...

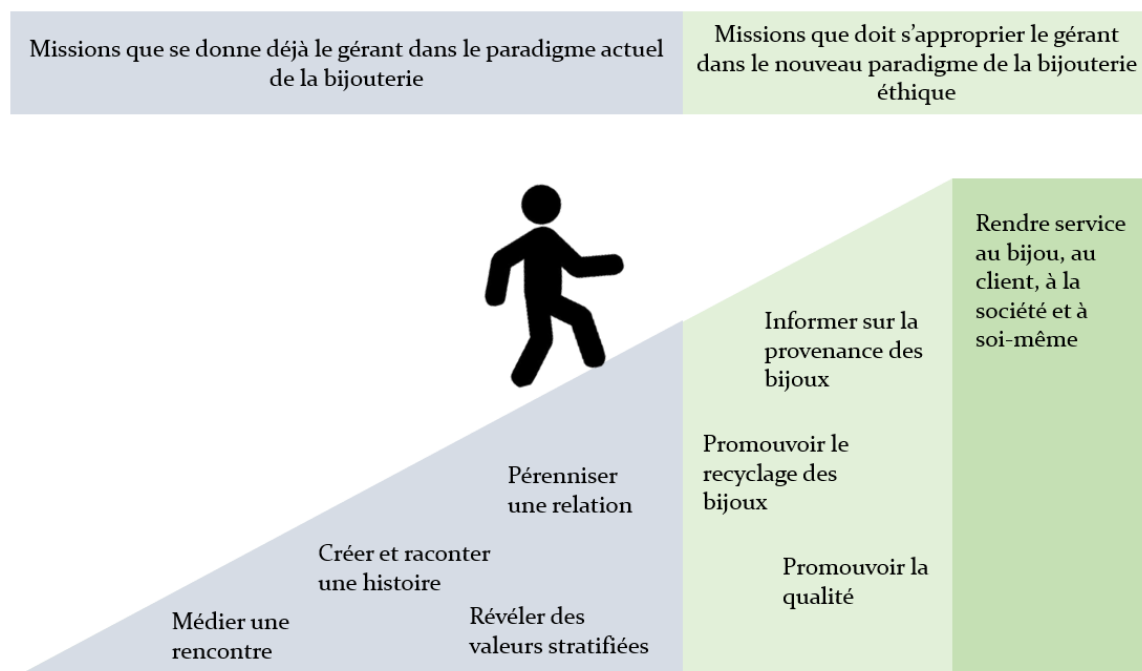


Figure 19 : Schéma de conclusion des missions du responsable de bijouterie-joaillerie-horlogerie.

Sources

Rédaction

AUCOFFRE. *Le cours de l'or*. En ligne, mise à jour quotidienne.

<https://www.aucoffre.com/cours-or>

LE GUIN, Ursula K. *Ceux qui partent d'Omélas* (traduit par GIRAUD, Thibaut). En ligne, 2020. <https://monsieurphi.com/2020/01/03/ceux-qui-partent-domelas-ursula-k-le-guin/>

MONTEIL, Frédéric. « Que cachent les bijoux en or à 15 euros ? ». In : *Capital*. En ligne, 2013.

https://www.youtube.com/watch?v=ooQn7rD6XqI&ab_channel=InvestigationsetEnqu%C3%AAtes

RADIO TÉLÉVISION SUISSE. « La fièvre de l'or ». In : *À bon entendeur*. En ligne, 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=72hEOqgoxvE&ab_channel=RTS-RadioT%C3%A9l%C3%A9visionSuisse

SESQUIN, Jérôme & LABARTHE, Gilles. « Or sale : enquête sur un scandale mondial ». In : *Spécial Investigation*. En ligne, 2014.

https://www.youtube.com/watch?v=2S_9zGRSy-o&ab_channel=Byamongo

SYSTEXT. Outil « DYNAMINE La mine, prédatrice et dangereuse ». En ligne, 2020.

<https://www.systext.org/node/1627>

WARD, Anne et al. *La bague de l'antiquité à nos jours*. Paris : Bibliothèque des Arts, 1981.

Images

Page de garde : <https://www.sakartonn.fr/tendance-bijou-accumulation-de-colliers-tres-fins/>

Figure 8 : <https://www.metiers-bijouterie.com/fichier-utilisateur/fichiers/etudes/KYU%20Lab%20pour%20Agefos%20et%20BJOC%20-%20Actualisation%20des%20fiches%20m%C3%A9tiers%20de%20la%20BJOC%20-%20%20Synth%C3%A8se%20-%20V2018%281%29.pdf>

Figures 12 & 13 : Google Maps

Figure 14 : <https://www.nofi.media/2016/01/26512/26512>

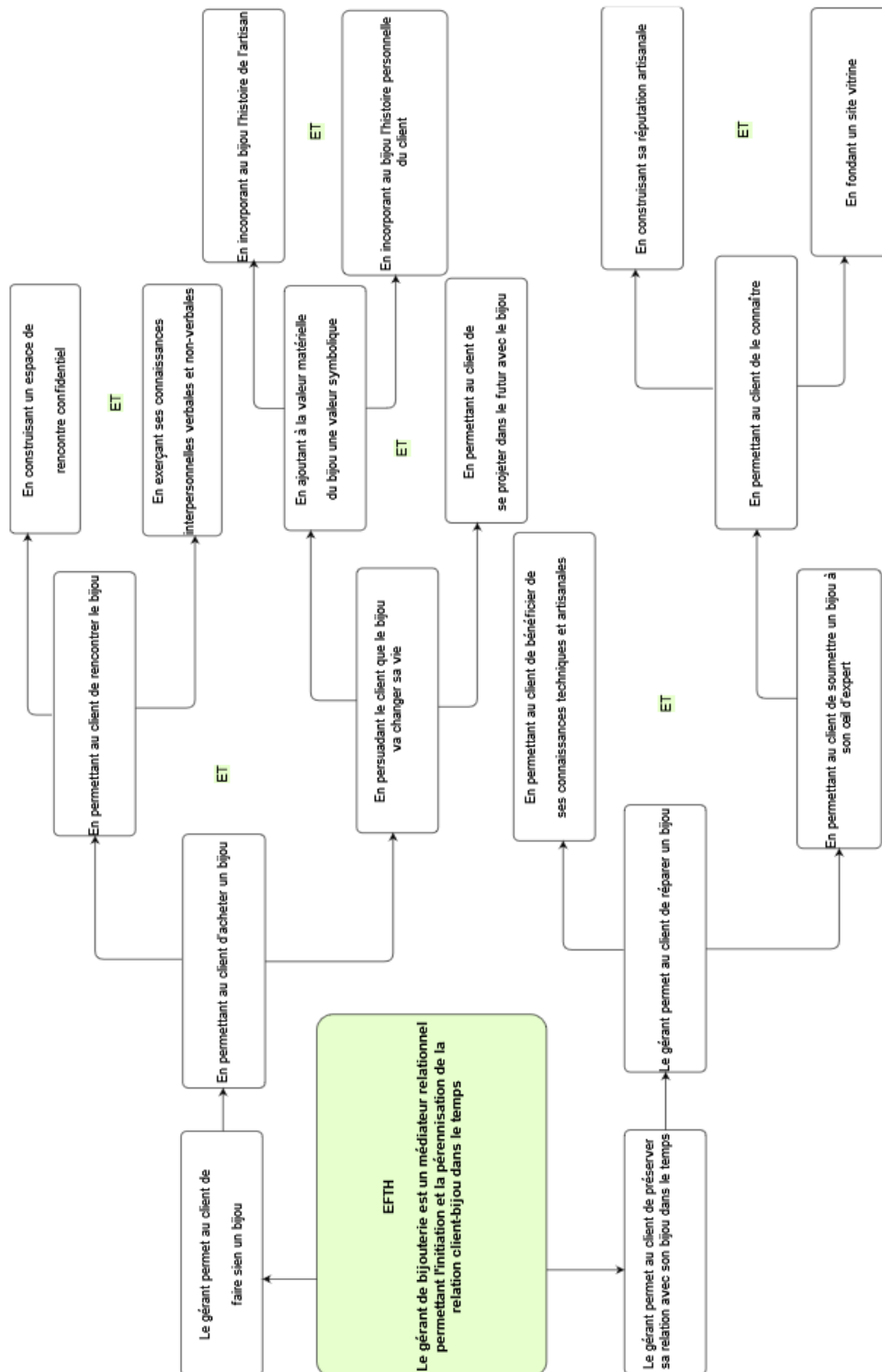
Figure 15 : <https://www.studiobee.fr/la-bijouterie-morin/>

Figure 16 : <https://www.aucoffre.com/cours-or>

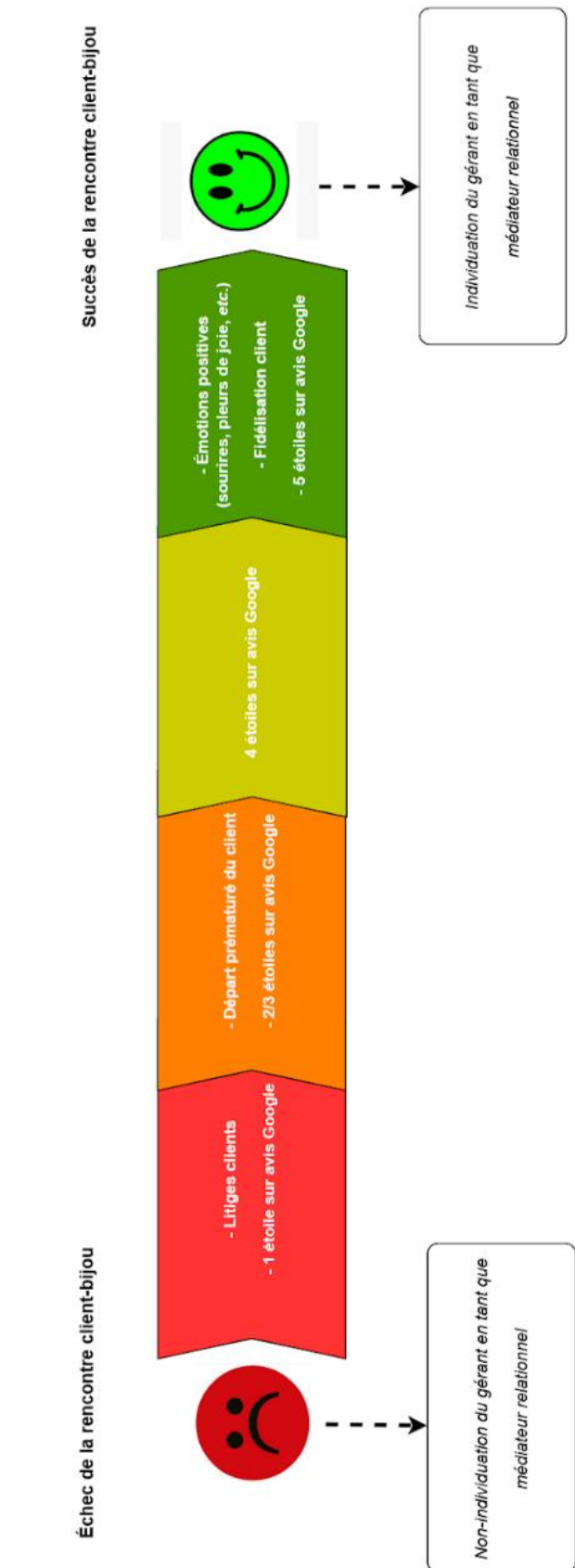
Figure 17 : <https://fairmined.org/fr/the-fairmined-standard/>

Annexes

Annexe n°1 : FAST du gérant de bijouterie



Annexe 2 : Schéma présentant les critères d'auto-évaluation du gérant et le degré de réussite de la rencontre bijou-client



Annexe n°3 : Critères d'obtention du label Fairmined pour une exploitation minière

