

GemGenève 2021, le succès du salon des merveilles

La troisième édition du salon genevois dédié aux pierres précieuses et à la haute joaillerie s'est terminée sur une note plus que positive. Avec 120 exposants et 2'757 visiteurs, l'avenir de GemGenève est assuré. La prochaine édition se tiendra du 5 au 8 mai 2022. Rencontre avec Ronny Totah, l'un des deux fondateurs, ainsi qu'Ida Faerber et Nadège Totah, membres du Conseil d'administration de GemGenève.

PAR ISABELLE CERBONESCHI

Pendant des décennies, Thomas Faerber et Ronny Totah ont acheté des parures anciennes, des saphirs birmanes, des perles naturelles, des bijoux de provenance royale, des pierres précieuses,... Ils les ont exposés lors de foires et de salons, ils les ont vendus, parfois regrettés, parfois gardés. Ils se connaissent depuis 40 ans: cela fait beaucoup de foires et d'idées partagées. De déceptions aussi: après la foire de trop, celle qui ne leur apportait plus satisfaction, celle qui ne correspondait pas à leurs besoins, ils se sont dit: et pourquoi ne pas monter un salon nous-mêmes? C'était en 2016. Ils en ont parlé à leurs partenaires, aux autres négociants, à leurs amis qui font partie des plus grands noms de la planète joaillière et ces derniers les ont suivis les yeux presque fermés. C'est ainsi que le salon GemGenève est né: de la volonté de deux hommes du métier qui avaient envie de faire autrement. Deux marchands qui ne voulaient pas se contenter de vendre des mètres carrés mais qui souhaitaient offrir un écrin sur mesure aux tailleurs de pierre, aux négociants, aux marchands de bijoux anciens, aux laboratoires de gemmologie, aux jeunes créateurs, aux écoles aussi. La première édition de GemGenève s'est tenue en 2018: un franc succès. Il faut dire que les organisateurs s'étaient également mis dans la peau des visiteurs et des marchands. Difficile de faire plus exigeants. Le salon avait réuni 147 exposants et accueilli 3'206 visiteurs. La deuxième édition s'est tenue en 2019* puis le Covid a stoppé l'affaire. Fin août 2021, Ronny Totah, Thomas Faerber, leurs filles Nadège Totah et Ida Faerber, toutes deux membres du Conseil d'Administration de GemGenève, se sont réunis. Fallait-il créer une édition 2021? Quarante exposants ont répondu à l'appel. La troisième édition de GemGenève s'est donc tenue du 4 au 7 novembre dernier. Un salon qui a été monté en six semaines. Du jamais vu. La fréquentation fut supérieure à ce qui était attendue et les affaires furent fructueuses pour tous. «Cette crise sanitaire nous fait réaliser à quel point un salon comme GemGenève est important pour toute la branche», relève Thomas Faerber.

Europa Star: En quoi cette troisième édition était-elle spéciale?

Ronny Totah: Nous savions que cette édition serait une réussite au niveau émotionnel. Elle fut également une réussite commerciale pour quasiment tous les exposants. Cette édition fut celle des retrouvailles. Nous avons cer-

tainement fait des erreurs, mais personne ne les a vues car tout le monde était tellement content d'être là.

Jusque fin août vous n'étiez pas sûr que cette édition de GemGenève verrait le jour. Comment avez-vous pris la décision de faire ce salon?

Ronny Totah: Nous avons compris que nous devrions nous lancer seulement fin août. Mais nous ne savions pas encore si nous allions l'organiser dans un hôtel, avec 30 exposants, ou bien à Palexpo, dans un espace plus réduit, avec 50 exposants. Lorsque, autour du 20 septembre, le chiffre de 65 exposants a été atteint, nous avons entièrement revu les plans de la halle. Nous avons eu beaucoup de chance car Palexpo nous a autorisés à louer l'espace en fonction de nos besoins: la halle fait jusqu'à 200 mètres de long et nous avons finalement utilisé 125 mètres. Les dates que nous avions réservées avaient pu être conservées. Nous avions aussi réservé en parallèle des espaces dans des hôtels. Nous étions très préparés.

Ida Faerber: Ce qui m'a surpris, c'est le fait que des exposants sont venus de Hong Kong, sachant qu'ils subiraient 3 semaines de quarantaine au retour. D'autres sont arrivés de Bangkok, d'Inde, alors que le salon tombait en plein pendant les fêtes de Divali. C'est la même chose pour les visiteurs qui provenaient de partout, y compris des Etats-Unis. Nous avons tous souffert de la pandémie et il y avait un réel besoin de se retrouver et de travailler ensemble.

Lors du discours inaugural, vous avez dit que vous attendiez environ 2'000 visiteurs. Or ils furent 2'700. Avez-vous été surpris?

Ronny Totah: Nous avons reçu 2'700 visiteurs dont 1'065 sont revenus, ce qui est un chiffre très intéressant à relever: près de la moitié des personnes ont visité le salon au moins deux fois!

Est-ce que les grands marchands internationaux étaient au rendez-vous?

Ronny Totah: Les grands acheteurs européens étaient présents. En revanche, ce qui nous a surpris, c'est la présence de ceux en provenance des Etats-Unis, des Émirats, de Singapour. Du fait des conditions sanitaires, nous ne nous y attendions pas. Le ratio acheteurs-visiteurs était beaucoup plus élevé que les années précédentes. **Nadège Totah:** Les exposants ont été impressionnés par la qualité des visiteurs. Il n'y avait pas tant de monde que cela, mais il y avait les bons acheteurs.

En observant le succès de cette édition, que pouvez-vous en déduire quant à l'avenir des salons dédiés à la haute joaillerie?

Ronny Totah: Que le futur n'est pas sombre. On observera sûrement un changement d'attitude des exposants, à l'avenir. Auparavant, en tant que marchand, nous organisions nos ventes en fonction du calendrier des salons. Depuis deux ans, nous avons compris que nous pouvions vendre sans les salons. Notre métier va revenir un peu comme il y a des années en arrière, avec moins de voyages, moins de déplacements. Nous allons faire une sélection des lieux où nous souhaitons vraiment être. Au lieu de faire huit ou douze salons par an, nous en ferons un en Asie, un aux Etats-Unis, un en Europe... Nous ne sommes pas inquiets pour l'avenir, mais cela ne veut pas dire non plus que la suite sera euphorique.



© Alexandra Jefford

«Nous pourrions songer à organiser un salon multidisciplinaire. Un peu comme cela se faisait à Bâle il y a 35 ans.»

Ronny Totah, cofondateur de GemGenève

Ida Faerber: Les acheteurs se sont fait également la même réflexion. Nombre d'entre eux m'ont confié qu'ils allaient sélectionner 3 ou 4 salons où ils iront faire leurs achats. Ils ne veulent plus prendre l'avion tous les 15 jours! Ces événements restent impératifs – on ne peut pas uniquement travailler par visioconférence – mais je trouverais intéressant qu'il en existe un qui rassemble toute notre branche.

Ce salon dédié à la branche joaillière que vous évoquez pourrait-il être GemGenève?

Ronny Totah: Cela se pourrait... Mais on peut aussi songer à organiser un salon multidisciplinaire ailleurs si l'on manque de place à Genève. C'est trop tôt pour en parler mais c'est dans le pipeline.

Qu'entendez-vous par «salon multidisciplinaire»?

Ronny Totah: Un salon qui n'accueillerait pas forcément plus de marchands, mais aussi des secteurs annexes: des

fabricants, des horlogers indépendants, des gainiers qui fabriquent des écrins, etc. Un peu comme cela se faisait à Bâle il y a 35 ans.

En 2022, GemGenève se tiendra bien à Genève?

Ronny Totah: Oui, il se tiendra à Genève du 5 au 8 mai. Les demandes sont en train d'arriver: en moins d'une semaine, 40 inscriptions sont confirmées. Et nous avons déjà une liste d'attente. Nous risquons d'être proche des 140 marchands l'an prochain. À nous de décider jusqu'où l'on veut aller.

Le salon GemGenève n'est pas comme les autres. Comment l'expliquez-vous?

Ida Faerber: Il n'y a que nous qui puissions réaliser un salon comme celui-ci. Nous sommes des marchands et nous comprenons les besoins des autres marchands. Nous aimons nos pierres, nos bijoux: nous voulons les exposer dans de bonnes conditions et dans un cadre qui soit beau. Nous souhaitons aussi que les exposants soient heureux et qu'ils travaillent. Les organisateurs de salons, eux, vendent des espaces et de la publicité, mais ne comprennent pas nos besoins spécifiques. J'ai une petite anecdote qui résume tout. Un exposant m'a dit que lorsque Ronny l'appelait, ils pouvaient parler pendant 40 minutes des lumières qui éclairent le stand. Cela peut paraître anecdotique, or c'est le nerf de la guerre dans notre métier: si l'on n'éclaire pas bien les bijoux et les pierres, le résultat sera décevant.

Nadège Totah: Nous savons surtout écouter et conseiller. Comme je connais la marchandise de chaque marchand, je peux lui conseiller des lumières de telle ou telle couleur, en fonction de la teinte de ses pierres. Il m'est arrivé de répondre à un exposant new yorkais à minuit à cause du décalage horaire, de dessiner entièrement son stand et de lui envoyer le croquis par WhatsApp pour qu'il le valide. Je l'ai fait parce que le lien qui nous lie tous va bien au-delà de celui d'organisateur d'exposition face à un exposant.

Vous n'aimez pas mentionner de chiffres mais en tant qu'exposant, avez-vous été satisfaits des ventes?

Ronny Totah et Ida Faerber (en cœur): Oui, oui, très, très contents (rires).

En observant les pièces qui ont été vendues, sentez-vous que des tendances post-Covid se dessinent? Dans quel genre de pièces les clients sont-ils prêts à investir aujourd'hui?

Ronny Totah: Nous sommes spécialisés dans les saphirs du Cachemire, les diamants de couleur, les perles, et nous n'avons pas senti de différence par rapport à avant, même si je n'ai pas eu le temps de regarder tous les résultats.

Ida Faerber: En ce qui nous concerne, nous possédons un éventail très large de pièces et nous avons senti des tendances se dessiner. Les clients se sont rués sur les bijoux signés et de belle fabrication. À mon grand désespoir

d'ailleurs car il y a tellement de pièces non signées magnifiques!

Quelles sont les signatures les plus prisées?

Ida Faerber: Van Cleef & Arpels et Cartier restent les valeurs les plus recherchées. Mais aussi Tiffany & Co., Chaumet et Boucheron. À partir du moment où les pièces étaient jolies, portables et signées, elles trouvaient acquéreur. Lacloue aussi est très en vogue, mais la production fut bien plus petite que celle de Van Cleef & Arpels ou Cartier et les objets sont plus rares. Si l'on avait une pièce d'Ostertag aussi, elle s'envolait tout de suite. Quant aux bijoux signés Bulgari – peut-être est-ce lié à l'exposition qui a eu lieu cet été à Séoul – ils se vendent comme des petits pains. Il y a d'ailleurs une forte demande pour les bijoux des années 1970: tout ce que nous possédions de ces années-là est parti. Ils sont très portables, ils ne sont pas fragiles et correspondent parfaitement à la mode du moment. Les acheteurs veulent investir, mais ils souhaitent aussi profiter de leurs bijoux et les porter.

Qu'en est-il des bijoux anciens?

Ida Faerber: Nous avons eu aussi beaucoup de demandes pour des bijoux du XIXe siècle. Un diamant taille ancienne, serti à cette époque, est moins flashy qu'un diamant d'aujourd'hui et les personnes ont moins peur de le porter. Nous avons eu également une forte demande pour les bandeaux ou les bijoux de cheveux à porter lors de mariages: c'est sans doute lié à l'influence d'Instagram où l'on voit toutes les familles royales porter des tiaras.

De quoi êtes-vous les plus fiers?

Nadège Totah: D'avoir réussi à concevoir et monter 120 stands en seulement six semaines! Et j'ai été très touchée par la reconnaissance de chacun des exposants.

Ida Faerber: Le côté humain de ce salon. Il y avait de l'entraide entre les exposants, des designers échangeaient des adresses de sertisseurs, de fabricants... On sentait une vraie cohésion.

Ronny Totah: Ma plus grande fierté, c'est la présence de jeunes élèves dans le salon. Cette année, pour la première fois, des écoles comme l'ISG Luxury Management, celles formant au Certificat Fédéral de Capacité (CFC) et CREA, avaient un stand et ont pu présenter leur programme aux côtés de la HEAD. Les élèves étaient tellement fiers de montrer ce qu'ils ont réalisé! Et le fait de côtoyer de grands marchands et des designers les a renforcés dans leur vocation. ■

*Evolution du nombre de visiteurs de GemGenève:
- 2018: 147 exposants et 3'206 visiteurs, correspondant à 4'300 entrées (ce dernier chiffre comprend les personnes qui sont venues plus d'une fois)
- 2019: 210 exposants, 3'474 visiteurs, correspondant à 4'800 entrées
- 2021: 120 exposants, 2'757 visiteurs, correspondant à plus de 3'800 entrées



Le collage de l'artiste Célia Martorchio-Fabbri représente Flora, la déesse du printemps. La beauté de la nature est sublimée par l'usage de bijoux.

CÉLIA
MARTORCHIO-FABBRI