

CHAMPIONNAT DE FRANCE LIGUE 1 UBER EATS

14^e JOURNÉE

Samedi 2 décembre
17h00
Lens - OL
Stade Bollaert - Delelis
Prime Video

10^e JOURNÉE (MATCH EN RETARD)

Mercredi 6 décembre
21h00
Marseille - OL
Orange Vélodrome
Prime Video

15^e JOURNÉE

Dimanche 10 décembre
17h05
OL - Toulouse
Groupama Stadium
Canal + Sport

CHAMPIONNAT DE FRANCE D1 ARKEMA

9^e JOURNÉE

Dimanche 26 novembre
21h00
Guingamp - OL
Stade Fred Aubert

10^e JOURNÉE

Vendredi 8 décembre
21h00
OL - Lille
GOLTC
Canal +

11^e JOURNÉE

Samedi 16 décembre
15h00
Fleury 91 - OL
Stade Auguste Gentelet
Canal +

WCL

3^e JOURNÉE

Mercredi 13 décembre
21h00
OL - Brann
Groupama Stadium

EDITO



MAIER

UN SAVOIR-FAIRE JOAILLIER UNIQUE

Amoureuse des articles de luxe, qu'elle se plait à mettre en valeur dans ses boutiques depuis 1998, la famille Maier reste en permanence en quête d'excellence. Cette démarche se dessine dès la création des bijoux.

« La sélection des gemmes constitue une étape fondamentale dans la création d'un bijou », explique la famille Maier. Le choix des pierres repose en effet sur des critères objectifs (rareté, dureté, intensité de la couleur), mais aussi subjectifs, liés au « charme » de la pierre.

Vient ensuite le temps du dessin. Tracé à main levée, ce dessin exprime le style et l'identité de la Maison et reflète également ses sources d'inspiration. Il est ensuite réalisé en couleur, à la gouache, sur un papier calque, à l'échelle 1. Ce gouaché donne une idée très précise du futur bijou en rendant les matières, les reliefs et l'ensemble des détails de l'ornementation. Il constitue la référence pour tous les artisans qui travailleront ensuite sur la pièce.

Lorsque le joaillier ne souhaite pas fabriquer directement le bijou à partir de plaques ou de fils d'or, il a recours à la fonte « à cire perdue ». Cette technique consiste à sculpter le modèle dans un bloc de cire qui est remis au fondeur. Ce dernier enferme le bijou de cire dans un moule de plâtre dans lequel il verse le métal en fusion.

Sous l'effet de la chaleur, la cire fond et elle est remplacée par l'or qui a pris la forme du modèle. Une fois le moule en plâtre refroidi, le fondeur le brise, récupère la pièce et retire les parties métalliques inutiles. Cette technique permet de fondre en une seule fois différents éléments du bijou ou plusieurs montures d'un même modèle.

La pièce en or obtenue est alors ébarbée, limée, poncée pour éliminer toutes les aspérités et scories non désirées. Le joaillier assemble ensuite et monte les différents éléments du modèle. Puis, pour révéler l'éclat des pierres qui seront serties, il perce l'arrière du bijou afin que la lumière puisse y pénétrer.

L'étape du polissage vient ensuite. Elle a pour objectif de faire disparaître toutes les traces laissées sur le bijou en apportant matière et poli au métal précieux. Le polisseur fait briller toutes les surfaces de la pièce, y compris celles qui ne se voient pas. Ce travail, effectué essentiellement à la main, est répété plusieurs fois au cours de la création du bijou, avant et après le sertissage du modèle.

Opération hautement, le sertissage complexe demande plusieurs années d'apprentissage. Il vise à enchâsser les pierres précieuses dans la monture, pour maintenir solidement les gemmes dans l'or tout en minimisant l'impact visuel du métal qui les retient.

Enfin, chaque bijou est minutieusement examiné à la loupe, afin de vérifier que le polissage n'a laissé aucune trace visible, que les pierres ont été parfaitement serties, que la structure du modèle offre de la souplesse, de la solidité, et que les fermoirs ou systèmes d'attaches fonctionnent sans forcer.

MAIER HORLOGER JOAILLIER

CRÉATION : 1998

PRÉSIDENT : JEAN-LOUIS MAIER

SIÈGE SOCIAL : LYON

EFFECTIFS : 65 PERSONNES

CHIFFRE D'AFFAIRES : 40 M€

9 BOUTIQUES : MAIER HORLOGER, MAIER JOAILLIER, MAIER VINTAGE, BOUTIQUE ROLEX, BOUTIQUE FRED, BOUTIQUE BREITLING, BOUTIQUE TAG HEUER, BOUTIQUE POMELLATO LYON, BOUTIQUE JAEGER LECOULTRE LYON, BOUTIQUE POIRAY

WWW.MAIER.FR

UNE BOUTIQUE MAIER VINTAGE PLUS GRANDE ET PLUS BELLE

Dédiée aux montres de luxe d'occasion et à différentes marques de montres neuves, la boutique MAIER Vintage a triplé sa surface.

Spécialiste de l'horlogerie et de la bijouterie de luxe, la Maison Maier a transféré sa boutique MAIER Vintage, sans quitter le prestigieux Carré d'Or de Lyon. Passé de la rue Simon Maupin au 16 rue des Archers, MAIER Vintage prend place dans une boutique plus spacieuse de 150 m², spécifiquement dédiée à la mise en valeur de modèles de montres neuves ou d'occasion.

« Cet agrandissement a pour but de proposer à nos clients une plus vaste sélection de montres, dans une atmosphère toujours plus paisible et sereine, mais aussi de leur apporter davantage de services, avec un atelier de réparation, un espace de polissage et un studio photo pour la prise de vue des montres d'occasion », explique Jean-Louis Maier.

Avec ce nouvel espace à l'esthétique épurée, déclinée sur des tons clairs et incorporant du bois et de la pierre d'origine régionale, MAIER Vintage offre une ambiance relaxante et se veut une invitation à la détente. L'aménagement intérieur a été soigneusement pensé pour mettre en valeur chacun des deux pôles : les montres anciennes, d'occasion et de collection. Les collectionneurs et les amateurs de modèles de légende, récents ou vintage, de l'horlogerie haut de gamme peuvent aussi bien vendre qu'acheter leur montre. Un service dédié



à l'estimation et à la remise en état permet l'achat et la vente des différents modèles des marques emblématiques comme Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Omega, Cartier, Panerai, Chanel et bien d'autres.

Bien évidemment, MAIER Vintage s'adresse également toujours aux clients à la recherche de montres classiques et intemporelles. Avec un éventail de marques horlogères, parmi lesquelles Tissot, Seiko, Hamilton, Mido, Frédérique Constant, Herbelin, Lip...

Dans cet élégant espace, chaque marque dispose d'un corner qui lui est dédié pour présenter de façon exclusive ses différents modèles. Cet agencement garantit une expérience client exceptionnelle qui s'aligne sur l'univers unique et spécifique de chaque marque. « Notre boutique vise à satisfaire une clientèle diversifiée à la recherche d'une certaine élégance à différents niveaux de prix », conclut Jean-Louis Maier.



Oris et Maier unis derrière l'OL

La marque horlogère indépendante renoue avec le football et s'affiche aux côtés de Jean-Louis Maier au Groupama Stadium.

L'univers du football, comme celui de la course automobile, est l'un des plus convoités, par les marques horlogères notamment, pour les formidables audiences qu'il génère. S'il est ainsi devenu prioritaire pour certaines marques, ces dernières années, il fût déjà un axe de développement majeur pour la Maison Oris, bien avant qu'il suscite un tel engouement chez ses concurrents.

La marque indépendante avait notamment produit une montre baptisée Players Watch, une montre-chronographe inspirée de l'univers du football dotée de quatre compteurs indépendants, dès les années 90 !

Aujourd'hui, Oris renoue avec cet univers en devenant sponsor et chronomètreur officiel de la Ligue 1 Uber Eats et de la Ligue 2 BKT.

Dans le même temps, la marque affiche résolument une dimension d'éco-responsabilité qui est aujourd'hui constitutive de son ADN. Associer cette dimension à l'univers du ballon rond représente aujourd'hui une démarche profondément novatrice. Depuis octobre 2021, Oris est d'ailleurs partenaire de Climate Partner et l'impact de la marque est officiellement neutre sur le plan climatique.



CHAMPIONNAT DE FRANCE LIGUE 1 UBER EATS

14^e JOURNÉE

Samedi 2 décembre
17h00
Lens - OL
Stade Bollaert - Delelis
Prime Video

10^e JOURNÉE (MATCH EN RETARD)

Mercredi 6 décembre
21h00
Marseille - OL
Orange Vélodrome
Prime Video

15^e JOURNÉE

Dimanche 10 décembre
17h05
OL - Toulouse
Groupama Stadium
Canal + Sport

CHAMPIONNAT DE FRANCE D1 ARKEMA

9^e JOURNÉE

Dimanche 26 novembre
21h00
Guingamp - OL
Stade Fred Aubert

10^e JOURNÉE

Vendredi 8 décembre
21h00
OL - Lille
GOLTC
Canal +

11^e JOURNÉE

Samedi 16 décembre
15h00
Fleury 91 - OL
Stade Auguste Gentelet
Canal +

WCL

3^e JOURNÉE

Mercredi 13 décembre
21h00
OL - Brann
Groupama Stadium



WIN SPORT SCHOOL : UN PARTENARIAT NATUREL AVEC L'OL

Installée à Lyon depuis cinq ans, l'école du groupe EDUSERVICES a rejoint l'OL Business Team l'été dernier.

Avec désormais 23 campus Win Sport School en France, plus deux sites à l'étranger, le groupe EDUSERVICES s'est imposé en acteur de référence sur les métiers du marketing sportif et de l'événementiel sportif. À Lyon, l'école a pris pied, dans un premier temps, dans le 3^e arrondissement de Lyon, il y a cinq ans, avant de déménager à la rentrée 2022 sur un site totalisant 1 000 m², à Vaise. « Un nouveau site à la hauteur de nos ambitions », précise Étienne Gayton, son directeur adjoint.

Sur cet espace mieux agencé, Win Sport School accueille aujourd'hui quelque 200 étudiants. Originaires principalement de la région lyonnaise, ils s'engagent sur des parcours de trois ou de cinq ans, selon l'option qu'ils choisissent. « Nous délivrons deux titres, détaille-t-il : d'une part, un bachelier marketing sportif ou événementiel sportif en trois ans et, d'autre part, un MBA événementiel sportif ou marketing sportif, qui nécessite cinq années d'études. Des formations de niche, très pointues, qui peuvent cependant être réalisées dans des délais plus courts. « Certains étudiants intègrent en effet l'école en étant déjà titulaires de diplômes autorisant une équivalence, pour entrer par exemple en dernière année de bachelier », confirme-t-il.

Portée par la forte dynamique qui accompagne la plupart des métiers gravitant autour du sport depuis quelques années, Win Sport School propose à ses étudiants de s'orienter vers une très large palette de métiers : managers de club, stadium manager, community manager, responsable commercial d'un équipementier, trader sportif... « Plus globalement, ils peuvent avoir accès à tous les métiers liés à

l'événementiel sportif ou à la commercialisation de ces événements et produits », résume Étienne Gayton.

Pour proposer une formation optimale à ses étudiants, Win Sport School a fait le choix de travailler avec des promotions réunissant en moyenne 23 étudiants. « Ainsi, nous pouvons assurer un réel accompagnement à tous nos étudiants. Nos 43 intervenants sont tous des experts dans leur domaine et ils s'engagent vraiment à proposer un suivi individuel à chacun de nos étudiants tout au long de son parcours », poursuit-il.

Cette démarche s'apparente un peu à celle de l'OL, qui attache une très grande importance à la formation de ses jeunes joueurs. Le partenariat signé l'été dernier par le club et Win Sport School traduit cette concordance de valeurs. « Nous partageons en effet les mêmes valeurs et nous voulons travailler sur des projets communs », ajoute d'ailleurs Étienne Gayton. Ce dernier profite également des soirées dans les loges du Groupama Stadium pour proposer les services de l'école à tous les partenaires de l'OL qui pourraient avoir des besoins d'alternants. « Nous sommes convaincus qu'il y a énormément de synergies à trouver avec tous les acteurs qui gravitent autour du club », conclut-il.

WIN SPORT SCHOOL

CAMPUS DE LYON : LYON 9

DIRECTEUR ADJOINT : ÉTIENNE GAYTON

EFFECTIFS : 7 SALARIÉS

SITE INTERNET : WIN-SPORT-SCHOOL.COM

ANALYSE

VIREXPR

UNE EXPERTISE AU SERVICE DE LA QUALITÉ DE L'AIR INTÉRIEUR

Partenaire de l'OL depuis la saison dernière, l'entreprise lyonnaise entend répondre aux multiples défis et enjeux que représentent la Qualité de l'Air Intérieur (QAI) et la gestion des contaminations infectieuses aéroportées dans les espaces confinés.

Fondée sur une expérience de plus de 10 ans en virologie appliquée à la désinfection et la décontamination de l'air, de l'eau et des surfaces, la société innovante VirexpR a vu le jour en janvier 2022. Essaimage du laboratoire de recherche académique VirPath (INSERM) et de sa plateforme de recherche technologique Virnext (Université Claude Bernard Lyon 1), elle est installée dans le centre d'innovation du pôle de compétitivité Lyonbiopole. L'entreprise, qui emploie huit personnes, est spécialisée dans le domaine de la virologie au service de la qualité de l'air intérieur.

« Notre ambition est de devenir un acteur de référence internationale dans la gestion des pollutions environnementales, notamment microbiologiques et virologiques, de la qualité de l'air intérieur dans les espaces confinés (salle de classe, chambre d'hôpital, transport, salle blanche), dont les enjeux sanitaires, économiques et sociétaux sont majeurs », indiquent les trois cofondateurs.

Pour cela, Anaïs Proust, Thomas Julien et le Dr. Manuel Rosa-Calatrava ont déjà mobilisé autour d'eux de nombreuses compétences et expertises multidisciplinaires de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Ainsi, au printemps 2022, ils ont été rejoints par le Grenoblois Group Tera. Cet acteur majeur de l'analyse et du traitement des polluants chimiques, dans l'air

intérieur et extérieur « est entré au capital de VirexpR, mais nous sommes restés majoritaires », précisent les trois co-fondateurs. Ce partenaire stratégique et technologique est venu renforcer les moyens de R&D de VirexpR et a permis à l'entreprise d'accélérer son développement à l'international. Cette alliance stratégique a eu un effet levier pour VirexpR. Elle a en effet permis de monter très significativement ses fonds propres trois mois après sa création. Elle a également permis à l'entreprise de développer une offre assez large d'un point de vue technologique, de la chimie à la microbiologie. Enfin, VirexpR a pu bénéficier d'un réseau commercial international.

« Aujourd'hui, nous contribuons à l'élaboration des futures normes standards françaises, européennes et mondiales dans le domaine de la microbiologie et de la virologie en particulier, en ce qui concerne la qualité de l'air intérieur », soulignent les trois fondateurs.

Pour mener à bien ses recherches et proposer une offre technologique ambitieuse, VirexpR a investi dans un banc d'essais complexe qui est aujourd'hui sans équivalent en Europe, avec une volumétrie de 20 m³. Cet équipement, dans lequel sont générés des atmosphères hautement contaminées par des virus respiratoires infectieux, dont le SARS-CoV-2, permet d'évaluer les performances des technologies et dispositifs de traitement et d'analyse de l'air dans des conditions réelles expérimentales mimant les conditions réelles de leur utilisation. Pour concevoir ce banc d'essais, VirexpR a fait appel à la société rhodanienne Aspida, spécialisée dans le développement de solutions de



confinement ultra-critiques. « Notre premier banc d'essais avait ouvert la voie, mais il était limité en capacité à 2,5 m³. Il avait le mérite de pouvoir caractériser des performances d'efficacité des dispositifs, mais cette montée en échelle permet de travailler dans de plus grands volumes, et d'intégrer des paramètres environnementaux clés tels que la température, l'hygrométrie et l'aérodynamique des flux d'air. C'est un véritable développement technologique et une innovation à forte valeur ajoutée », ajoutent-ils. Dans une démarche à long terme, VirexpR s'est engagée à la création et l'animation en Auvergne-Rhône-Alpes d'une filière d'excellence à visée internationale, pour la gestion et la prévention des risques de contaminations de pathogènes infectieux émergents et ré-émergents dans les environnements confinés. Un premier pas a d'ailleurs été franchi avec le lancement de

GESPPAIR. La start-up lyonnaise a été retenue pour piloter ce programme collaboratif public-privé de R&D.

« Nous nous sommes engagés dans le développement d'une offre technologique ambitieuse, unique en Europe, et nous souhaitons agréger d'autres acteurs industriels et académiques pour créer cette filière d'excellence », précisent les trois fondateurs. Labellisé par les pôles d'excellence AXELERA et Lyonbiopole, le programme GESPPAIR a été lauréat du plan France 2030 régionalisé et financé par l'état, la région Auvergne-Rhône-Alpes et la métropole de Grenoble.

VIREXPR

SIÈGE : LYON

CO-FONDATEURS : ANAÏS PROUST (CEO), THOMAS JULIEN ET MANUEL ROSA-CALATRAVA

EFFECTIFS : 8 PERSONNES

VOTRE PROGRAMME DE FIN D'ANNÉE AU GROUPAMA STADIUM

Les fêtes de fin d'année approchent à grands pas.

L'occasion pour vous de marquer le coup, en conviant vos collaborateurs dans un stade à la mesure de toutes vos envies.

Et si vous profitez des trois temps forts à venir ?

Soirée de fin d'année :

Rassemblez vos équipes autour d'un cocktail animé, dans une ambiance imprégnée de l'esprit de Noël.

Journée séminaire + match OL-FC Nantes :

Combinez travail et plaisir avec une journée de séminaire, suivie d'une expérience unique au sein d'un espace VIP à l'occasion du match contre le FC Nantes.

Vœux 2024 :

Donnez le coup d'envoi d'une nouvelle année pleine de réussite et de succès en adressant vos vœux à vos collaborateurs. Profitez ensuite d'un cocktail au sein de l'un de nos espaces réceptifs afin de partager un moment marquant et commencer la nouvelle année de la meilleure des manières.

Contactez nos équipes afin de recevoir votre offre personnalisée.



REPÈRE

LAURENT POURCELOT

“ NOUS SOMMES DE VÉRITABLES SPÉCIALISTES DE LA MARÉE ”

Directeur de la société Margain Marée, qui est installée à Saint-Priest, et lui-même responsable partenariat du club de football de Crêches-sur-Saône, Laurent Pourcelot a rejoint l'OL Business Club depuis deux ans.

Pouvez-vous nous retracer en quelques phrases l'histoire de Margain Marée ?

L'entreprise a été créée à Lyon en 1961 par la famille Margain, qui l'a conservée et fait grandir sur deux générations. Puis elle a changé de main en 2022, lorsqu'elle a été rachetée par PROVENCE Dauphiné et Fayet Investissement de Stéphane et Isabelle Fayet. Les dirigeants de cette entreprise, développent une activité identique à Gannat, dans l'Allier, sous le nom d'Augvergne Marée, d'un bureau d'achat CS Marée à Boulogne-sur-Mer et d'une société de mareyage Arcachon Marée sur le sud-ouest.

Avec un partage du territoire régional ?

Margain Marée couvre en effet la région Rhône-Alpes, mais aussi la Bourgogne-Franche-Comté. Nous avons notamment un bureau de vente à Dôle, dans le Jura.

Bien que le nom de l'entreprise soit sans équivoque, pouvez-vous préciser comment se décompose votre activité ?

Nous sommes grossistes en produits de la mer. Cela signifie que nous vendons des poissons frais, des coquillages, des crustacés et des huîtres. Mais nous proposons aussi des produits transformés : salades de la mer, quenelles... Nous sommes de véritables spécialistes de la marée et nous vendons aux poissonniers, aux restaurateurs, qu'il s'agisse de grandes tables étoilées ou de petits restaurants traditionnels, à la grande distribution, aux grands comptes comme Sodexo ou Elixir et, enfin, aux CSE.

Avec un équilibre entre ces différents réseaux ?

Non. Les poissonniers traditionnels constituent le plus gros de notre clientèle ; ils pèsent pour 55 % dans notre activité totale. Ensuite, nous avons une part importante avec la restauration commerciale, qui représente environ 35 % de notre chiffre d'affaires. Enfin, le reste se répartit entre la grande distribution, les grands comptes et les comités d'entreprise. Cependant, les choses évoluent. Avec la crise covid et la fermeture des restaurants, la part des poissonniers avait fortement progressé. Aujourd'hui, les restaurants ont pu reprendre le travail et ils ont retrouvé leur poids dans notre activité. Dans le même temps, les poissonniers sont de moins en moins nombreux. La profession est vieillissante et ceux qui arrivent à l'âge de la retraite ont du mal à revendre leurs affaires. De ce fait, la part de la grande distribution et des comités d'entreprise augmente peu à peu.



Comment assurez-vous la distribution de vos produits ?

En amont, nous faisons appel à la société Delanchy depuis 55 ans pour effectuer le ramassage de nos produits et une partie de notre distribution. Ensuite, nous assurons nous-mêmes les livraisons chez nos clients à Dôle et à Lyon depuis notre entrepôt réfrigéré de Corbas, qui est installé près du Marché gare. Pour cela, nous avons notre propre flotte de 8 véhicules, ce qui nous permet d'assurer une prestation de service de meilleure qualité que lorsque nous devons faire appel à un prestataire de services externe. J'ajoute que nous assurons aujourd'hui des livraisons à vélo cargo dans le centre-ville de Lyon.

La période des fêtes est-elle particulièrement porteuse pour Margain Marée ?

Oui, bien évidemment. Nous réalisons environ 10 % de notre chiffre d'affaires annuel entre le 15 et le 31 décembre. Les huîtres, les coquillages et le saumon fumé, les crevettes portent le marché en fin d'année, puisque nous rentrons dans la période où ces produits trouvent naturellement leur place sur les tables des restaurants et des consommateurs. Mais en dehors de cette période très particulière, notre activité est globalement assez équilibrée tout au long de l'année.

Au-delà de cette période des fêtes de fin d'année, comment se porte le marché actuellement ?

Le marché du poisson est compliqué, car l'Europe a décidé de réformer beaucoup de bateaux de pêche à la fin de la période covid. De ce fait, lorsque la reprise est arrivée, il manquait des bateaux, donc des poissons, alors que la demande était forte. Cela a eu pour effet de faire grimper fortement les prix. Par ailleurs, le poisson se raréfie. Des quotas ont donc été instaurés sur des poissons comme le cabillaud ou comme la julienne, pour respecter les périodes de reproduction et pour éviter que les populations disparaissent à terme. Et je pense que c'était vraiment indispensable, car il en va de l'avenir de notre activité.

Êtes-vous inquiet pour l'avenir ?

Non, à terme je suis malgré tout optimiste. Les acteurs de la filière ont pris conscience de la rareté du produit et aujourd'hui il y a incontestablement un plus grand respect des ressources. Nous avons d'ailleurs connu cela avec le thon. Il y avait une crainte réelle il y a 10 ans et aujourd'hui nous en avons retrouvé la ressource, parce que nous avons respecté les quotas.

Un petit mot sur l'OL pour finir ; pourquoi avez-vous décidé de rejoindre le club des partenaires ?

Pour le plaisir d'assister aux matchs dans les salons du Groupama Stadium, bien entendu, mais aussi parce que cela nous permet de rencontrer nos clients et d'entretenir notre réseau, en échangeant avec de nouvelles entreprises dans un cadre très qualitatif.

MARGAIN MARÉE

DIRIGEANTS :
STÉPHANE ET ISABELLE FAYET

SIÈGE SOCIAL : SAINT-PIREST

DIRECTEUR : LAURENT POURCELOT

EFFECTIFS : 42 SALARIÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES : 35 M€

ASSISTEZ AU MATCH ÉVÉNEMENT
LE 16 MARS 2024

Groupama
STADIUM

FRANCE-ANGLETERRE



FRANCE
RUGBY



ENGLAND
RUGBY



CHOISISSEZ LA PRESTATION QUI VOUS CONVIENT



SALONS



LOGES

POUR PLUS D'INFORMATIONS

04 81 07 55 14 / hospitality@ol.fr

OLYMPIQUE



LYONNAIS



PARTENAIRES MAJEURS ET OFFICIELS

PARTENAIRES PREMIUM

FOURNISSEURS OFFICIELS

LA MAISON POIRAY INAUGURE SA PREMIÈRE BOUTIQUE À LYON

Après bientôt cinquante ans d'une histoire débutée Place Vendôme, à Paris, la Maison Poiray ouvre sa première boutique à Lyon.

Installée au 6, rue Simon Maupin, dans le deuxième arrondissement de Lyon, la boutique POIRAY vient enrichir l'offre de bijoux et montres d'exception de la Maison MAIER. Elle dévoilera les collections emblématiques de la Maison parisienne fondée en 1975. Les clients seront accueillis dans une boutique de 45m², composée de deux espaces distincts, imaginés comme des salons intimes pour recevoir chaque client de manière très personnalisée.

À l'extérieur, l'entrée principale donnant sur la rue Maupin conserve les codes lyonnais, avec sa devanture en pierre de Villebois. De part et d'autre de la porte d'entrée, dominée par le logo de la célèbre Maison, deux larges vitrines sont soulignées par des éléments architecturaux en laiton bronze. Ces larges baies vitrées, tout en transparence et protégées par d'élégants stores en toile beige, invitent à la découverte du nouvel univers de la Maison Poiray.

Un écrin intimiste

Dès l'entrée dans la boutique, le regard est attiré par l'impressionnant lustre en laiton bronze aux belles formes, et par un jeu subtil de corniches lumineuses offert par la très belle hauteur sous plafond de 3,50 m.

Les deux espaces de vente, imaginés comme des salons intimes, se composent d'un mobilier en bois laqué beige clair et aux finitions dorées.

Reprenant la sobriété des lignes des célèbres godrons qui ont fait le succès des créations de la Maison Poiray, les meubles contrastent avec les habillages muraux. Ces derniers, recouverts de suédine colorée, alternent les iconiques rose poudré et terracotta, signatures de la Maison. Quant aux murs, délicatement enduits à la chaux ferrée et l'élégante moquette beige rosé aux effets soyeux, ils confortent l'esprit chaleureux et feutré de cette première pièce.

Imaginé sur le même concept intimiste, lumineux et encore plus confidentiel par sa taille, le deuxième espace offre un accès direct à la joaillerie Maier, dont la boutique est mitoyenne. Grâce à l'agencement de cette nouvelle boutique ouverte au mois d'octobre 2023, toutes les collections



horlogères et joaillières de la Maison Poiray trouvent là un nouvel écrin à leur image.

Des bijoux pour réinventer la femme à l'infini

La Maison Poiray accompagne le quotidien de la femme contemporaine qui vit mille journées en une.

Aussitôt reconnaissables, immédiatement désirables, ses collections horlogères et joaillières parent les femmes en toutes occasions.

Interchangeables, mutines, d'humeur caméléon, les montres iconiques « Ma Première » et « Rive Droite » jouent avec les couleurs et les matières tout au long de la journée. Grâce à un système unique d'ouverture à cliquets, elles permettent à chaque femme de changer de bracelet au gré des envies.

Emblème de la Maison Poiray, la collection « Cœur Entrelacé » s'enrichit constamment depuis trente ans. Et les bagues « Ma Préférence », « Indrani » ou « Lolita » de ce joaillier de la couleur se parent de teintes gourmandes et enjouées, à porter seules ou à accumuler. En mixant les couleurs, les formes, les détails modulables, la femme qui porte un bijou Poiray se réinvente à l'infini.



LE DIAMANT, UN INVESTISSEMENT SÉDUISANT

La précieuse gemme peut se révéler une alternative intéressante à l'or dans le domaine des valeurs refuges. À condition de s'adresser à des professionnels qualifiés.

« Si j'ai choisi le diamant, c'est parce qu'il représente, avec sa densité, la valeur la plus grande sous le plus petit volume ». En 1932, Gabrielle Chanel avait parfaitement compris l'intérêt de cette gemme via sa collection de haute joaillerie, « Bijoux de Diamants ». Près d'un siècle plus tard, le désir de posséder ce petit caillou composé de carbone pur cristallisé n'a cessé de croître, la demande étant structurellement supérieure à l'offre.

Le diamant est un produit rare et cher. Ces deux critères le rendent d'autant plus attractif qu'il peut être monté sur un bijou d'exception ou acheté « sur papier », à savoir nu, en tant que placement financier. « Comme l'or, le diamant est une valeur refuge. Mais à la différence du métal jaune, il est moins volatil, moins sujet à la spéculation. Il est régi par la demande du marché de la bijouterie et de la joaillerie, qui est un marché réel. Ce qui est plutôt sain », observe un analyste financier

Se composer un petit matelas avec ces pierres quasiment indestructibles revient à s'assurer une protection contre l'inflation. Sans compter qu'un diamant ne nécessite aucun entretien particulier, à la différence d'une maison ou d'un appartement. De plus, ce minéral unique procure un plaisir immédiat puisque rien n'interdit à son possesseur de le porter en attendant de le revendre...



Mais pour que le jeu en vaille la chandelle, la vente de diamants doit impérativement être opérée par un professionnel qualifié. À savoir un joaillier de confiance, ayant pignon sur rue et qui saura vous proposer en toute transparence un choix de diamants dans lesquels vous pourrez investir.

Il est à noter qu'il n'y a pas de cours officiel du diamant. Seul l'indice Rapaport fait office d'étalon. Il recense les ventes réalisées en Bourse sur la semaine écoulée et donne le prix de la pierre en dollars (hors taxes). Ensuite, plusieurs critères entrent en jeu pour évaluer la qualité de la gemme : sa couleur (la plus blanche possible, entre D et H), sa pureté (le moins d'inclusion notable, entre IF et SI), sa taille (ronde, les autres formes ayant moins les faveurs des investisseurs) et son poids établi en carat. À noter qu'en cinquante ans, le prix d'un carat de diamant a été multiplié par dix.

