

LA BIJOUTERIE-JOAILLERIE, UN VASTE TERRAIN DE JEU

La publication des Echos Etudes « Le nouveau visage du marché mondial de la bijouterie-joaillerie de luxe » propose une valorisation exclusive du marché, un benchmark des stratégies et des performances commerciales des acteurs et un décryptage des nouvelles propositions de valeur.

UN MARCHÉ BIEN ORIENTÉ

Porté par une forte demande et un rapport au bijou qui évolue, tant sur l'accès que sur le prestige, le marché de la bijouterie-joaillerie de luxe se distingue par son dynamisme. A ce titre, sur la période 2019-2023, il a surperformé le marché du luxe pris dans son ensemble et, en 2023, il a progressé de 7,3% en euros et de 12% à changes constants. Le marché dispose, par ailleurs, de très importants réservoirs de croissance eu égard au poids de l'offre non brandée (25% à 30% du marché en valeur selon les estimations), à la sneakerisation du bijou devenu accessoire de mode et au développement de la clientèle fortunée.

DES STRATÉGIES D'OFFRE OFFENSIVES

L'offre s'étoffe tous azimuts. Le marché a évolué selon trois axes principaux : le développement de l'offre d'accès, dans une logique d'accessoirisation, la modernisation de l'offre (style des produits), faisant de la créativité un enjeu central, l'accélération du rythme des collections. Déjà présentes sur l'accès, les maisons lifestyle (mode, accessoires) montent en gamme comme l'illustrent, par exemple, Balmain, Prada, Saint Laurent ou Fendi. Dans le même temps, de très nombreux acteurs historiques de la joaillerie proposent désormais une offre au-dessous de la barre symbolique des 1 000, voire 500 euros. Parallèlement, l'offre masculine se sophistique, cassant les codes traditionnels, y compris dans la joaillerie. Afin



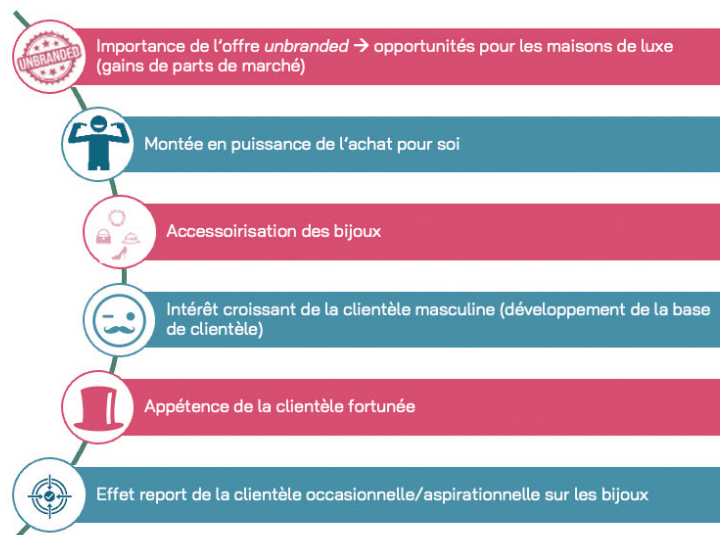
de répondre à cette demande, l'offre à destination des hommes s'enrichit de modèles moins genrés.

LE RÉSEAU S'ADAPTE À LA NOUVELLE DONNE

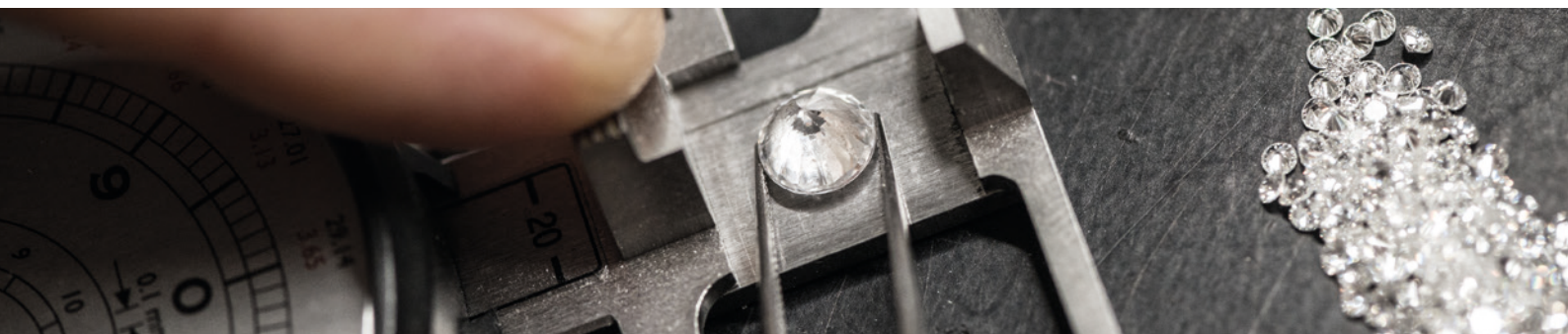
La distribution est repensée alors que les maisons se « démocratisent ». Les espaces/

salons ou étages, dédiés à la cible VIP se multiplient (salon VIP-only de Tiffany au sein de son flagship de New York, boutique Chanel de Milan avec une entrée réservée aux VIC) tandis que les boutiques dédiées à la joaillerie (Dolce & Gabbana) et/ou à la clientèle fortunée (Gucci, Chanel, ...) se développent.

La bijouterie-joaillerie de luxe bénéficie de *trends* puissants



Source : Les Echos Etudes



Sommaire de l'étude

Synthèse : Quelques slides pour aller à l'essentiel

La dynamique du marché : un marché structurellement bien orienté

Le périmètre du marché

Une prépondérance de l'offre non brandée

La demande évolue et se complexifie

2019-2022 : un marché très dynamique malgré la crise sanitaire

2023 : un ralentissement de la croissance sur fond de « retour à la normale » et de difficultés

Forces en présence et performances des acteurs

Palmarès des chiffres d'affaires : un marché très fragmenté dominé par quelques grands leaders

Palmarès de la croissance : des performances contrastées

Les stratégies industrielles : une tendance forte à l'intégration

Peu de maisons se positionnent en amont de la chaîne de valeur – Focus sur le sourcing de diamants

Le renforcement des capacités industrielles, une tendance lourde

Le « tout-sous-traitance » et la licence, des modèles

alternatifs

Structuration de l'offre : un déploiement tous azimuts

La donne a changé

L'enjeu créatif au cœur des stratégies

L'offensive des acteurs du luxe fashion

Les spécialistes : être présent sur tout le spectre

Offre : adresser les nouveaux enjeux

L'offre à destination de la clientèle masculine se sophistique

Infuser la RSE dans le produit

Des positions contrastées vis-à-vis du diamant de synthèse

Pre-owned/vintage : une offre pour l'heure centrée sur la joaillerie

La distribution se sophistique

Mix réseau à l'enseigne/multimarchés : une majorité de maisons s'inscrit dans une stratégie multicanale

Une forte hétérogénéité des réseaux à l'enseigne

L'enjeu de la prise en charge de la clientèle VIP

Focus sur les stratégies à l'international

Digital : des problématiques différentes selon le niveau de gamme

À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 25 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».