


Édition 2018



Le marché mondial de la bijouterie - joaillerie de luxe

Des accessoires au prestige, la bijouterie-joaillerie
nouveau terrain de jeu des acteurs du luxe

Une étude de marché exclusive pour

Disposer de tous les chiffres clés du marché

(valorisation exclusive
Les Echos Etudes)

Benchmarker

les positions concurrentielles et
les performances commerciales
des maisons et groupes
présents sur le marché
de la bijouterie-joaillerie

Appréhender

les modèles de développement
et les stratégies mises en œuvre
par les compétiteurs

L'étude de référence sur le marché mondial de la bijouterie - joaillerie de luxe

LA BIJOUTERIE-JOAILLERIE, NOUVEAU TERRAIN DE JEU DES ACTEURS DU LUXE

Le marché de la bijouterie-joaillerie, très bien orienté, attise les convoitises

Face au ralentissement sensible du luxe jusqu'en 2016, la bijouterie-joaillerie s'est bien comportée, surperformant largement le marché dans son ensemble. L'exercice 2017 marque un retour à une croissance forte et 2018 s'annonce aussi sous les meilleurs auspices. Les fondamentaux du marché sont solides. Celui-ci est porté par la "fashionisation" du bijou devenu accessoire de mode (élargissement de la cible) et par le succès de la haute joaillerie, portée la clientèle fortunée. Par ailleurs, le marché dispose encore d'importants réservoirs de croissance, la bijouterie-joaillerie demeurant le segment le moins mature du luxe eu égard à l'importance de l'offre non brandée.

Très fragmenté et traditionnellement dominé par les spécialistes, le marché a vu l'irruption de la plupart des maisons lifestyle (mode, accessoires) dans une logique opportuniste. Les bijoux sont conçus comme des accessoires de mode (offre généralement courte, centrée sur l'access). Certaines maisons leaders (Louis Vuitton, Hermès, Dior, Chanel,...) font toutefois de ce segment un business à part entière : offre large et profonde, investissements industriels, ... Courant 2017, Gucci a ainsi lancé une offre de joaillerie haut de gamme (de 15 000 à 70 000 euros) et envisagerait de développer une collection de haute joaillerie.

Répondre aux nouveaux défis pour bénéficier à plein du potentiel du marché

Au niveau industriel, si les modèles sont hétérogènes, les maisons doivent pouvoir s'appuyer sur un outil dimensionné, flexible et réactif dans un contexte d'accroissement des volumes et de "fashionisation". Les leaders renforcent ainsi leurs capacités (agrandissement de l'atelier d'Harry Winston, inauguration de la nouvelle manufacture Bulgari, rachat par Richemont de Joia en 2017, ouverture d'un nouvel atelier de création et prototypage par Tiffany en 2018...). En parallèle, un mouvement de relocalisation se dessine comme l'illustrent le rapatriement de la production de Mauboussin en Europe ou la fermeture du site thaïlandais de Tiffany.

Côté offre, l'enjeu créatif est plus que jamais central sur ce marché. En témoignent l'accélération du rythme des collections, la montée en puissance des directeurs artistiques, dans certains cas issus de la mode (cf. nomination de Prabal Gurung par Tasaki et de Reed Krakoff par Tiffany), ou le développement des collaborations (Mellerio/ Alexandre Vauthier, Chopard/Rihann...).

Dans la distribution, l'enjeu se porte sur le digital. A côté des maisons de mode et de quelques maisons de joaillerie (Tiffany, Cartier, Piaget,...) qui ont fait du développement du e-commerce une priorité, les initiatives se multiplient. Bulgari - déjà actif aux Etats-Unis, en Chine, au Japon et au Royaume-Uni - entend ainsi couvrir l'ensemble du marché européen d'ici fin 2018. Par ailleurs, les e-tailers sont très offensifs, à l'instar de Net-A-Porter, 24 Sèvres, Farfetch ou Matchesfashion.

CHIFFRE CLÉ

+8%

Croissance moyenne annuelle sur la période 2011-2017 (changes constants) du marché mondial de la bijouterie-joaillerie de luxe

Source : Les Echos Etudes

LES + DE L'ÉTUDE

Cette nouvelle édition de l'étude de référence sur le marché mondial de la bijouterie-joaillerie de luxe repose sur :

- > **La valorisation exclusive**
Les Echos Etudes du marché
- > **Le benchmark des performances commerciales et des stratégies**
d'un panel constitué d'une trentaine de groupes et maisons intervenant sur la bijouterie-joaillerie de luxe
- > **Le décryptage des inflexions stratégiques à l'œuvre illustrées par de nombreuses études de cas :**
les stratégies industrielles (sourcing, intégration/externalisation, localisation de la production, investissements industriels), les stratégies d'offre (largeur, profondeur, pricing ...), les stratégies de distribution (off line, on line)

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE



Le panel des principaux groupes et maisons analysés

- Baccarat
- Buccellati
- Chanel
- Chopard
- Damiani Group
- David Yurman
- De Beers
- de Grisogono
- Dinh Van
- Fabergé
- Hermès
- Graff Diamonds
- Georg Jensen
- H.Stern
- JAR's
- Kering (Boucheron, Qeelin, Pomellato, Gucci, Saint Laurent, ...)
- Lalique
- Leviev
- LVMH (Bulgari, Chaumet, Fred, Dior, Louis Vuitton, ...)
- Mauboussin
- Mellerio
- Mikimoto
- Poiray
- Repossi
- Richemont (Cartier, Giampiero Bodino, Piaget, VCA, ...)
- Salvatore Ferragamo
- Swatch Group (Harry Winston)
- Tiffany
- Zolotas

01 Synthèse et perspectives

Enseignements clés de l'étude, perspectives de croissance à l'horizon 2022

02 La dynamique du marché mondial de la bijouterie de luxe et de la haute joaillerie

La bijouterie-joaillerie : un marché bien orienté qui surperforme le marché du luxe

Analyse par zone géographique : l'Asie nouveau moteur de la croissance

Focus sur 2018 : les premières estimations Les Echos Etudes

03 Forces en présence et performances des acteurs

Benchmark des performances commerciales des principaux groupes et maisons analysés

Une forte pression concurrentielle, exacerbée par les arbitrages de la clientèle

Un marché très fragmenté dominé par quelques grands leaders

Des dynamiques de croissance contrastées

04 Les stratégies industrielles

Quelques maisons se positionnent sur l'amont de la chaîne de valeur : sourcing, taille, polissage, ...

Intégration vs externalisation : les modèles observables ; des leaders qui renforcent leurs capacités industrielles

Bassins historiques vs délocalisation dans les pays à bas coûts : quels arbitrages ? ; focus sur les stratégies de relocalisation

Le développement des démarches écoresponsables : RJC, Fairmined, Fairtrade, traçabilité, ...

05 Les stratégies d'offres

L'enjeu créatif au cœur de la stratégie d'offre : accélération du rythme des collections, montée en puissance des directeurs artistiques, développement des collaborations, ...

Positionnement prix et structuration de l'offre

> Deux stratégies s'opposent pour les maisons diversifiées : opportuniste vs volontariste

> Spécialistes : une offre large et profonde même si quelques maisons cultivent l'ultra-luxe ; le développement de l'offre d'accès

Un engouement des hommes pour le bijou encore peu exploité par les acteurs luxe

06 Les stratégies de distribution

Focus sur le mix réseau à l'enseigne/multimarques

Analyse des réseaux à l'enseigne : densité des parcs, stratégies de développement, ...

Focus sur le digital : des stratégies très différentes selon les maisons ; des e-tailers très offensifs

Focus sur les stratégies à l'international

PÔLE LUXE des Echos Etudes animé par Cécile DESCLOS

Le marché mondial de la maroquinerie de luxe, Juin 2018

Quels leviers actionner pour bénéficier à plein de la reprise du marché ?

Marché mondial des souliers de luxe, Décembre 2017

Quelle redistribution des cartes pour un marché en mutation ?

Luxe et digital, Octobre 2017

Quelles stratégies à l'heure du client 3.0 ?

Marché mondial du luxe 2017, Mars 2017

Une transformation en profondeur des modèles

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?

Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?

Contactez notre Directeur du développement : François FLAUSINO

Tél : 01 87 39 76 31 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Cécile DESCLOS

Directrice du pôle
Luxe

cdesclos@lesechos.fr

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ MONDIAL DE LA BIJOUTERIE - JOAILLERIE DE LUXE

Version PDF

- Pour 1 utilisateur*
3 250 € HT - 3 428,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 2 à 5 utilisateurs*
4 225 € HT - 4 457,38 € TTC (TVA à 5,5%)
- De 6 à 10 utilisateurs*
4 875 € HT - 5 143,13 € TTC (TVA à 5,5%)
- Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
325 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Version papier

- 3 250 € HT - 3 428,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : A025INTEI

Règlement :

- Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 10 boulevard de Grenelle - CS 10817 - 75738 Paris Cedex 15
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR