



Une étude de la collection **PREVISTA** :  
**L'impact des évolutions économiques sur les politiques marketing**

## **Le marché de la bijouterie fantaisie**

### **Quelle stratégie pour saisir les opportunités de croissance ?**

La bijouterie est un excellent segment de résistance face à la crise. Bien plus, les arbitrages budgétaires des ménages lui sont favorables, et les acteurs les plus dynamiques vont en tirer parti pour développer leur offensive. Cela exige une réelle compréhension des modifications profondes des comportements du client, un renforcement de l'identité de l'offre, du maillage territorial des circuits de distribution. La bijouterie fantaisie voit en effet sa légitimité se renforcer, car la consommatrice ressent par elle :

- **Un hédonisme abordable et socialement acceptable** : la bijouterie fantaisie représente un petit poste de dépenses ; les marges d'ajustement sont faibles et l'intérêt de réduire un tel budget limité. Elle cadre en outre parfaitement avec les dépenses à caractère impulsif et débridé que la consommatrice se permet dans un sursaut positiviste : se faire plaisir malgré la crise. Ce « petit luxe » n'est en outre pas contradictoire avec les changements de valeur qui sont en train de s'opérer vers un retour à un certain rigorisme et l'abandon de l'ostentatoire.
- **Une invitation à la fusion des genres**. Les phénomènes de trading-up (arrivée des consommateurs « modestes » dans les boutiques de luxe), de trading-down (emprunt des codes marketing du luxe par les marques de grande consommation) et de masstige (rapprochement des deux « mondes ») se sont matérialisés dans la capacité de la consommatrice à mixer les styles, les marques et les niveaux de gamme. La bijouterie fantaisie représente une solution de repli pour les clientes des marques de luxe, lesquelles ne tiennent pas toujours leurs promesses de qualité, de valorisation... Or, la consommatrice va se recentrer sur les valeurs sûres.

Compte tenu des attentes des clientes, l'investissement dans la création, la capitalisation sur la qualité et la garantie de la traçabilité des produits représentent des facteurs clés de succès indéniables. Or, sur un marché atomisé et foisonnant, toutes les marques ne sont pas à même d'offrir l'expérience d'achat tant attendue par la consommatrice. La disparition de nombreux opérateurs est inéluctable en cette période de turbulences économiques. Aux acteurs qui bénéficient de positionnements réellement différenciants de s'appuyer sur leurs avantages concurrentiels pour profiter des opportunités offertes par la crise. Certes, le caractère artisanal du secteur et sa sous-capitalisation représentent un frein au développement des entreprises. Mais les plus créatives et les plus audacieuses ont toutes les chances de s'attirer les faveurs des investisseurs financiers en décidant de jouer un rôle structurant qui peut notamment passer par :

- 1. Le déploiement d'une stratégie multicanale.** La vitalité du e-commerce n'a jamais été aussi insolente qu'en ces temps de crise. Les objectifs d'ordre quantitatif (dynamisme des ventes, recrutement de nouveaux clients) ne doivent cependant pas être les seuls éléments pris en compte lors de la réflexion et de l'élaboration des stratégies e-commerce. L'amélioration et la personnalisation de l'offre, ainsi que la diversification sur de nouveaux segments de marché (tels que la bijouterie pour homme) font également partie des principes essentiels qui doivent inciter à la vente en ligne. Et pour ceux que l'apprentissage, long et coûteux, de nouvelles compétences effraie, la délégation e-commerce représente une alternative intéressante.
- 2. L'extension du périmètre d'activité de la marque.** La diversification présente le double avantage d'accélérer le processus de rentabilisation du parc de magasins et d'amortissement des investissements en communication. Parents pauvres des stratégies marketing des marques de bijouterie fantaisie, le déploiement d'une politique de communication forte et le renforcement du maillage territorial peuvent prendre un nouvel élan alors que la crise précipite la chute des tarifs publicitaires et favorise la baisse des loyers commerciaux lors des changements de locataires. En outre, les axes de diversification envisageables sont nombreux (horlogerie, optique, maroquinerie...). Si tous ne présentent pas que des avantages, le potentiel de croissance est réel au vu de la dynamique de long terme de certains de ces marchés.
- 3. La mise en place d'une véritable politique de fidélisation.** Parce qu'elles ont un effet amplificateur sur les changements de comportement du consommateur, les périodes de récession offrent de réelles opportunités de renforcer la fidélité de la clientèle. Cette fidélisation ne doit pas uniquement reposer sur le lancement de programmes de fidélité basés sur des promotions - qui risquent en outre d'être nuisibles à la marque - mais surtout, sur un renforcement de l'attachement à la marque et aux valeurs qu'elle véhicule.
- 4. La satisfaction de la nouvelle dimension responsable du consommateur-citoyen.** Aspect le plus récent de l'évolution du comportement du consommateur, la dimension responsable sera certainement celle sur laquelle la crise aura le plus d'impact, mais également celle sur laquelle se cristalliseront les mutations du consommateur une fois les turbulences économiques passées. Les marques vont devoir s'interroger sur la façon de s'adapter sur le long terme et de façon crédible, à l'émergence d'une conscience environnementale et solidaire.

En plus de cette mise en perspective, l'étude Precepta propose un panorama complet du marché de la bijouterie fantaisie : des enseignes d'accessoires de mode entrée de gamme telles que Claire's et M&A aux griffes haut de gamme comme l'orfèvre émailleur Frey Wille ou le leader mondial du cristal Swarovski, en passant par des marques au positionnement intermédiaire (Agatha, Folli Follie, Borgia...). Precepta a en outre constitué un échantillon de près d'une quarantaine d'opérateurs leaders à travers lequel ont été analysés le positionnement et les stratégies marketing des marques de bijouterie fantaisie. Ont également été étudiées les offres de divers circuits de distribution, à la fois concurrents et partenaires des spécialistes de la bijouterie fantaisie : grands magasins, chaînes de prêt-à-porter, grandes surfaces alimentaires, bijouteries traditionnelles. Enfin, une partie de l'étude a été consacrée aux marques de luxe et à la place accordée à la bijouterie fantaisie au sein de leur stratégie de diversification.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Delphine David**  
Directrice d'études PRECEPTA



Une étude de la collection **PREVISTA** :  
**L'impact des évolutions économiques sur les politiques marketing**

## **Le marché de la bijouterie fantaisie** **Quelle stratégie pour saisir les opportunités de croissance ?**

- **Le décryptage des mutations du comportement et des arbitrages du consommateur**
- **Le panorama et les perspectives du marché à l'horizon 2010**
- **Le mix marketing des opérateurs : forces et faiblesses**
- **Les comparaisons des performances économiques et financières des sociétés**

**La meilleure synthèse pour stimuler la réflexion et préparer les décisions ; 240 pages d'analyses et d'informations, en toute indépendance.**

Des entretiens en face à face avec des dirigeants et experts de la profession ont été menés. Ils ont été complétés par l'accès systématique à toutes les bases de données accessibles au sein du groupe Xerfi. Ces travaux de recueils d'informations, d'entretiens en face à face et d'analyse ont nécessité 6 mois d'investigation. Les travaux d'études ont été coordonnés par Delphine David, directrice d'études au sein du département consommation-distribution de Precepta

### **PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES**

Les experts sectoriels de PRECEPTA ont pour vocation d'apporter aux dirigeants d'entreprises des analyses stimulantes pour élaborer leurs décisions. Les études sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle, une indépendance d'esprit totale, la volonté de clarifier et d'aiguillonner la réflexion stratégique. PRECEPTA a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données.

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises, en France comme à l'international. Le site xerfi.com met ainsi en ligne le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.