

L'étude la plus complète pour comprendre le marché de la bijouterie fantaisie. Un document exceptionnel qui comprend quatre niveaux d'information : 1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 6 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. une présentation des principales conclusions opérationnelles sous forme de slides ; 3. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ; 4. une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur le marché de la bijouterie fantaisie.

# Le marché de la bijouterie fantaisie

## Quelle stratégie pour saisir les opportunités de croissance ?

### 1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

### 2. MANAGEMENT HIGHLIGHTS

Les principales conclusions opérationnelles de l'étude en une dizaine de slides « décisives et incisives » :

- une présentation visuelle efficace pour vous imprégner plus facilement des informations et idées-clés de l'étude ;
- des messages forts et des présentations professionnelles pour mieux stimuler votre réflexion et appuyer vos décisions ;
- un outil essentiel pour partager plus efficacement la réflexion en équipe de direction ou avec vos collaborateurs.

### 3. LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

#### 3.1. Quel macro-environnement ?

- 3.1.1. Les éléments démographiques
- 3.1.2. L'endettement des ménages
- 3.1.3. Les prix de l'immobilier
- 3.1.4. L'inflation
- 3.1.5. Le pouvoir d'achat
- 3.1.6. Le taux d'épargne

#### 3.2. Quels arbitrages de la part des ménages ?

- 3.2.1. La consommation par grands postes : prévisions 2009-2010
- 3.2.2. Les dépenses pré-engagées
- 3.2.3. L'analyse des arbitrages de consommation des ménages sur les dépenses non contraintes en période de crise
  - Les enseignements des tendances passées
  - Les arbitrages « rationnels »
  - Les arbitrages « irrationnels »
  - Et pour 2009-2010 ?

#### 3.3. Quelles évolutions sur le marché de la bijouterie fantaisie ?

- 3.3.1. Les tendances de long terme (1990-2008)
  - La consommation et les prix
  - Le budget moyen
- 3.3.2. Les tendances récentes (2001-2008)
  - Le marché de la bijouterie
  - Les ventes de bijoux fantaisie
- 3.3.3. La structure des ventes de bijoux fantaisie par circuit (2008)
- 3.3.4. Les prévisions 2009-2010
  - Les arbitrages de consommation et la bijouterie fantaisie
  - Le marché de la bijouterie fantaisie

### 4. LES MARQUES DE BIJOUTERIE FANTAISIE : LE MIX MARKETING

#### 4.1. Quelles sont les marques leaders de la bijouterie fantaisie ?

- 4.1.1. Le chiffre d'affaires
- 4.1.2. L'actionnariat
- 4.1.3. La chaîne de valeur

#### 4.2. Quel mix marketing : tableau de synthèse

#### 4.3. Quels positionnements ?

- 4.3.1. L'univers de la marque
- 4.3.2. Le positionnement prix
- 4.3.3. L'offre de bijoux
- 4.3.4. La cible de clientèle
- 4.3.5. La stratégie d'enrichissement de l'offre
  - La maroquinerie
  - L'horlogerie
  - L'optique solaire
  - Le parfum

#### 4.4. Quels circuits de distribution ?

- 4.4.1. Tableau de synthèse
- 4.4.2. Les modalités de distribution physique (boutiques exclusives, grands magasins, distributeurs multimarques)

#### 4.4.3. Les boutiques exclusives en France

- Le maillage territorial
- Les implantations en centres commerciaux
- L'attrait des zones de transit

#### 4.4.4. L'implantation étrangère

#### 4.4.5. La stratégie multicanale

- Internet et le e-commerce en quelques chiffres
- Les enjeux de la vente en ligne
- Les e-boutiques des marques de bijouterie fantaisie
- L'état de la concurrence en ligne

### 5. LES MARQUES DE BIJOUTERIE FANTAISIE : MONOGRAPHIES ET FAITS MARQUANTS

Chaque monographie est organisée autour de deux parties :

- La société (présentation, actionnariat, chiffres clés)
- Le positionnement marketing de l'enseigne : l'identité, l'offre (assortiment, cibles, services...), le positionnement prix, les canaux de distribution (boutiques exclusive, e-commerce...)

#### 5.1. Monographies

- 5.1.1. Agatha
- 5.1.2. Camille & Lucie
- 5.1.3. Cécile & Jeanne
- 5.1.4. Claire's
- 5.1.5. Clio Blue
- 5.1.6. Gas Bijoux
- 5.1.7. M&A
- 5.1.8. Réminiscence
- 5.1.9. Satellite
- 5.1.10. Skalli
- 5.1.11. Swarovski

#### 5.2. Au fil des mois...

- 5.2.1. ... éphéméride des principaux événements

### 6. LES NON SPÉCIALISTES DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE

#### 6.1. Quelles forces en présence ?

#### 6.2. Quels circuits de distribution ?

Pour chaque circuit de distribution sont étudiés :

- La croissance du chiffre d'affaires (2000-2008)
- La structure des ventes par grande famille de produits
- Le parc de magasins et le classement des enseignes leaders
- Les ventes de bijouterie-horlogerie
- L'offre de bijouterie fantaisie des enseignes leaders
- Les forces et faiblesses sur le marché de la bijouterie fantaisie

- 6.2.1. Les bijouteries traditionnelles
- 6.2.2. Les grands magasins
- 6.2.3. Les grandes surfaces alimentaires
- 6.2.4. Les chaînes de prêt-à-porter
- 6.2.5. Les véadistes traditionnels

#### 6.3. Quelles marques de luxe ?

- 6.3.1. Les marques de luxe leaders (actionnariat, chiffre d'affaires)
- 6.3.2. Les stratégies de diversification des marques de luxe
  - Les marchés de diversification des marques leaders
  - Les motivations de la diversification
- 6.3.3. Les marques de luxe et le e-commerce

### 7. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente une cinquantaine d'opérateurs selon une batterie de 15 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2003-2007, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de VA, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, rentabilité nette, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement. 90% des comptes non consolidés 2006 et 86% des comptes non consolidés 2007 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

### 8. ANNEXE

## 3. Le marché et son environnement

T1	La population française (2000-2009)
T2	La croissance de la population en Europe (2000-2007)
T3	L'endettement des ménages français (2000-2008)
T4	L'endettement des ménages en Europe (2007)
T5	Les ventes au détail et les prix de l'immobilier en France (1999-2007)
T6	L'inflation (1999-2010)
T7	L'indice des prix à la consommation par fréquence d'achat des produits (2000-2008)
T8	Le pouvoir d'achat et la consommation (1999-2008)
T9	Le pouvoir d'achat (2000-2010)
T10	Le pouvoir d'achat par ménage (2000-2010)
T11	Le taux d'épargne globale et financière des ménages (2000-2010)
T12	La synthèse des facteurs déterminants de la consommation
T13	La consommation des ménages (2000-2010)
T14	La répartition de la consommation des ménages par poste (2007)
T15	Les dépenses pré-engagées (1960-2007)
T16	Les prévisions 2009- 2010 de la croissance de la consommation par marché en valeur
T17	Les prévisions 2009-2010 de la croissance de la consommation par marché en volume
T18	Les arbitrages des ménages en période de crise ou de ralentissement : enseignement des tendances passées
T19	L'impact des arbitrages dit « rationnels » sur les postes de dépenses « non contraintes »
T20	La typologie des arbitrages possibles par poste de consommation
T21	L'impact des arbitrages dit « non rationnels » (motivations de consommation) sur les postes de dépenses « non contraintes »
T22	Quels postes survivront aux arbitrages de consommation des ménages en 2009 ?
T23	La consommation de bijoux fantaisie (valeur, volume) (1980-2008)
T24	Les prix à la consommation des bijoux fantaisie (1980-2008)
T25	Le budget annuel moyen consacré aux bijoux fantaisie (1980-2008)
T26	L'évolution du budget moyen consacré aux différents postes de l'équipement de la personne (1990-2007)
T27	Le marché des bijoux (2001-2008)
T28	La décomposition de la croissance du marché des bijoux (2001-2008)
T29	La structure du marché des bijoux en valeur et en volume par famille de produits (2008)
T30	Le marché de la bijouterie fantaisie en valeur et en volume (2001-2008)
T31	Le marché de la bijouterie en argent en valeur et en volume (2001-2008)
T32	Les prix moyens de la bijouterie fantaisie (2001-2008)
T33	Les prix moyens de la bijouterie en argent (2001-2008)
T34	La structure des ventes en valeur et en volume de bijoux en argent par catégorie de produits (2008)
T35	Le prix moyen des bijoux en argent par catégorie de produits (2008)
T36	La structure des ventes de bijoux fantaisie par circuit (2008)
T37	Les principaux soutiens ou freins à la croissance des ventes de bijoux fantaisie par circuit
T38	L'impact des arbitrages de consommation sur les achats de bijoux fantaisie
T39	Le marché en valeur et en volume de la bijouterie fantaisie en 2009-2010
T40	Les prix moyens des bijoux fantaisie en 2009 et 2010

## 4. Les marques de bijouterie fantaisie : le mix marketing

T41	Le poids des marques sur le marché français de la bijouterie fantaisie
T42	Les marques leaders sur le marché français de la bijouterie fantaisie : chiffre d'affaires
T43	Les marques leaders sur le marché français de la bijouterie fantaisie : actionnariat
T44	Les secteurs d'activité des sociétés de bijouterie fantaisie
T45	La chaîne de valeur des marques de bijouterie fantaisie
T46	La synthèse du mix marketing des marques de bijouterie fantaisie
T47	Les marques de bijouterie fantaisie en quelques mots
T48	Le positionnement prix des marques de bijouterie fantaisie
T49	L'offre de bijoux des marques de bijouterie fantaisie
T50	Le degré de diversification des marques de bijouterie fantaisie
T51	Les principaux axes de diversification des marques de bijouterie fantaisie
T52	Le marché de la maroquinerie : croissance annuelle des ventes (2000-2008), circuits de distribution leaders
T53	La diversification dans la maroquinerie : éléments en faveur, éléments contre
T54	Le marché de l'horlogerie : croissance annuelle des ventes (2000-2008), circuits de distribution leaders
T55	La diversification dans l'horlogerie : éléments en faveur, éléments contre
T56	Le marché de l'optique solaire : croissance annuelle des ventes (2001-2008), circuits de distribution leaders
T57	La diversification dans l'optique solaire : éléments en faveur, éléments contre
T58	Le marché du parfum : croissance annuelle des ventes (2005-2008), circuits de distribution leaders
T59	La diversification dans la parfumerie : éléments en faveur, éléments contre
T60	L'offre de diversification des marques de bijouterie fantaisie
T61	Les canaux de distribution des marques de bijouterie fantaisie en France : tableau de synthèse
T62	Le maillage territorial des bijouteries fantaisie en France
T63	Le parc de boutiques exclusives des marques de bijouterie fantaisie
T64	L'implantation en zones de transit des marques de bijouterie fantaisie
T65	Les modalités de vente dans les boutiques exclusives des marques de bijouterie fantaisie
T66	L'implantation étrangère des marques de bijouterie fantaisie
T67	Les boutiques en ligne des marques de bijouterie fantaisie
T68	Le e-commerce : chiffre clés
T69	Le e-commerce : chiffre d'affaires (2001-2010)
T70	Les enjeux de la vente en ligne
T71	L'état de la concurrence dans la vente en ligne de bijoux fantaisie

## 5. Les marques de bijouterie fantaisie : monographies et faits marquants

T72	Agatha
T73	Camille & Lucie
T74	Cécile & Jeanne
T75	Claire's
T76	Clio Blue
T77	Gas Bijoux
T78	Môa
T79	Réminiscence
T80	Satellite

T81	Skalli
T82	Swarovski
T83	Ephéméride des principaux événements

## 6. Les non spécialistes de la bijouterie fantaisie

T84	Le chiffre d'affaires des bijouteries traditionnelles (valeur, volume) (2000-2008)
T85	Les enseignes leaders de la bijouterie traditionnelle
T86	L'offre de bijouterie fantaisie de quelques enseignes de bijouterie traditionnelle
T87	Les forces et les faiblesses des bijouteries traditionnelles
T88	Le chiffre d'affaires des grands magasins (valeur, volume) (2000-2008)
T89	La structure des ventes des grands magasins par catégorie de produits (2007)
T90	Les enseignes leaders de grands magasins
T91	L'offre de bijouterie fantaisie des grands magasins parisiens
T92	Les forces et les faiblesses des grands magasins
T93	Le chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires (valeur, volume) (2000-2008)
T94	La structure des ventes des GSA par catégorie de produits (2007)
T95	Le parc de GSA (2003-2008)
T96	L'offre de bijouterie fantaisie des enseignes leaders de la distribution alimentaire
T97	Les forces et les faiblesses des GSA
T98	Le chiffre d'affaires du commerce de détail de PAP (valeur, volume) (2000-2008)
T99	La structure des ventes du commerce de détail de PAP par catégorie de produits (2007)
T100	Les enseignes leaders du PAP féminin
T101	Les enseignes leaders du PAP mixte
T102	L'offre de bijouterie fantaisie des enseignes leaders de PAP
T103	Les forces et les faiblesses des enseignes de PAP
T104	Le chiffre d'affaires de la vente à distance sur catalogue général (valeur, volume) (2000-2008)
T105	La structure des ventes de la VAD par catégorie de produits (2007)
T106	Les principaux véedistes traditionnels
T107	L'offre de bijouterie fantaisie des leaders de la VAD traditionnelle
T108	Les forces et les faiblesses des véedistes traditionnels
T109	Les marques de luxe leaders : actionnariat, chiffre d'affaires
T110	Les marques de luxe leaders : diversification et bijouterie fantaisie
T111	Les marques de luxe leaders : stratégie e-commerce
T112	Les facteurs clés de succès pour maintenir le capital de la marque de luxe

## 7. Bilan économique et financier

T113	La date de clôture
T114	Le chiffre d'affaires
T115	La variation du chiffre d'affaires
T116	Le taux de valeur ajoutée
T117	Le poids des frais de personnel
T118	Le poids des dotations aux amortissements sur immobilisations corporelles
T119	Le taux de marge économique nette
T120	Le taux de résultat courant avant impôt
T121	La rentabilité nette
T122	Le besoin en fonds de roulement
T123	Les créances clients
T124	Les dettes fournisseurs
T125	Les stocks
T126	Les dettes financières
T127	Le taux d'endettement

## Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (\*)

### Sociétés dont les comptes sont analysés dans l'étude

AGATHA  
AGATHA DIFFUSION  
ANNE GHEZ CREATIONS  
ART DIFFUS (SATELLITE)  
BEELINE RETAIL PARIS (SIX)  
BIJOUX BURMA  
BIJOUX GL  
CAMILLE & LUCIE  
CECILE & JEANNE  
CECILE & JEANNE - L'ATELIER  
CECILE ET JEANNE - VOYAGES  
CHRISTIAN BERNARD DIFFUSION  
CLAIRE'S FRANCE  
CLAUDE DASQUE (SILOHA)  
CLIO BLUE  
CORROZIF (MAYREV)  
ELITOR PARIS  
EQUATEUR CELESTE (REMINISCENCE)  
FOLIES DOUCES

(RESERVE NATURELLE)  
FOLLI FOLLIE FRANCE  
FREY WILLE PARIS  
GAS BIJOUX  
GOOSSENS PARIS  
JLN TARATATA  
LA COLOMBE D'ELIE (CECILE & JEANNE)  
LGS (LES GENS DU SUD)  
LOLLIPOPS  
MC CENTRALE (MISS COQUINE)  
METAL POINTU'S  
MOA  
MONSOON ACCESSORIZE  
NEREIDES DISTRIBUTION  
PARADIS PARADIS (GAS BIJOUX)  
PILGRIM FRANCE  
POGGI  
RAND DIFFUSION  
RAND FRERES  
REMINISCENCE  
REMINISCENCE DIFFUSION INTERNATIONALE  
ROSSI (BORGIA)  
ROYAL PARADISE (LES NEREIDES)

SA NATURE (NATURE BIJOUX)  
SAOYA  
SCOOTER  
SIS  
SK CREATIONS (SKALLI)  
STE SEIZE (AGATHA)  
SWAROVSKI FRANCE  
TGFA (MARC LABAT)  
THOMAS SABO  
UBU

### Autres opérateurs cités ou analysés dans l'étude (\*)

#### Les bijouteries traditionnelles

DIDIER GUERIN  
HISTOIRE D'OR  
L'OR DU TEMPS  
TEMPKA  
TRESOR BIJOUX

#### Les grands magasins

BHV  
BON MARCHE

GALERIES LAFAYETTE  
PRINTEMPS

#### Les chaînes de PAP

C&A  
CACHE-CACHE  
CAMAIEU  
ETAM  
H&M  
JENNYFER  
KIABI  
LA HALLE !  
PIMKIE  
PROMOD  
ZARA

#### Les véedistes traditionnels

LA REDOUTE  
LES 3 SUISSES  
QUELLE

#### Les GSA

AUCHAN  
CARREFOUR  
E. LECLERC

#### Les marques de luxe

ARMANI  
BACCARAT  
BERNARDAUD  
CHANEL  
CHLOE  
CHRISTIAN LACROIX  
CHRISTOFLE  
DIOR  
DOLCE & GABBANA  
GIVENCHY  
GUCCI  
HERMES  
KENZO  
LALIQUE  
LANVIN  
LOUIS VUITTON  
PRADA  
SONIA RYKIEL  
YVES SAINT LAURENT

(\*) Liste non exhaustive