

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



Relever les nouveaux défis pour bénéficier à plein du potentiel du marché ?

Les Echos Etudes a publié en septembre dernier une nouvelle édition de l'étude de référence sur le marché mondial de la bijouterie-joaillerie de luxe. Outre la valorisation exclusive du marché, l'étude permet de benchmarker les performances commerciales et les stratégies d'un panel constitué d'une trentaine de groupes et maisons intervenant sur la bijouterie-joaillerie de luxe. L'étude fournit également un décryptage des inflexions stratégiques à l'œuvre pour répondre aux nouveaux défis du marché : 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).

Le marché de la bijouterie-joaillerie, très bien orienté, attire 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

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/Rihanna...).

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.

+8%

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

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

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

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



L' AUTEUR Cécile DESCLOS

Expert du secteur Luxe
cdesclos@lesechos.fr

"S'appuyant sur un réseau de consultants du secteur luxe et de la mode et des méthodologies adaptées (entretiens avec des managers, enquêtes qualitatives et quantitatives, moyens documentaires du groupe Les Echos), nos études luxe permettent d'appréhender les enjeux majeurs des marchés, d'identifier les mutations en cours et de comprendre les positionnements des entreprises"

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 »

Les EchosÉTUDES