

Merci d'avoir téléchargé cet exemple gratuit d'étude de marché

Sur notre plateforme, nous proposons des [modèles d'étude de marché](#), qui sont constitués, en réalité, de deux éléments :

- Un template à compléter
- Un exemple rédigé d'étude de marché

Notre but est d'aider les entrepreneurs à réaliser une étude de marché rapidement, facilement et correctement.

Ainsi, le template (ce fichier) est un document que les entrepreneurs doivent simplement compléter pour obtenir une étude de marché complète. Il contient le fruit d'un travail important de recherche, d'analyse, de rédaction et de mise en forme produit par nos équipes. Il vous permettra donc de gagner un temps précieux.

L'exemple rédigé (le fichier plus bas), lui, doit servir d'inspiration pour compléter le template.

Cet exemple est un modèle d'étude de marché pour une bijouterie. Nous le fournissons gratuitement pour que nos clients puissent comprendre ce que contiennent nos autres modèles (restaurant, salle de sport, boutique en ligne etc.) d'étude de marché.

Cet exemple gratuit n'est pas modifiable (il est au format .pdf). Cependant, tous les modèles d'étude de marché que nous vendons sur la plateforme sont entièrement modifiables avec Microsoft Word. Ainsi, vous pouvez partir directement du template, et le compléter pour obtenir votre étude de marché complète et personnalisée.

En cas de questions, [n'hésitez pas à nous contacter](#).

Bonne lecture

L'équipe de Modelesdebusinessplan.com

TEMPLATE À COMPLÉTER

Note : dans l'exemple gratuit, vous consultez ce template au format .pdf. Il est donc non-modifiable. Si vous achetez un modèle d'étude de marché, vous accédez à un template au format .doc, et donc entièrement modifiable avec Microsoft Word.

Ce template est pré-rédigé, structuré et déjà mis en forme. Il constitue la base, et la trame de départ, de votre étude de marché. **Vous devez le compléter en suivant les consignes.**

Vous pouvez également vous inspirer (et éventuellement copier certains éléments) de l'exemple entièrement rédigé d'étude de marché pour une bijouterie.

Vous pouvez choisir d'ajouter des parties ou d'en supprimer (si vous ne faites pas d'étude de terrain par exemple).

LE MARCHÉ

Étude du marché dans sa globalité

Chiffres et données

Ici, vous devez analyser le marché de la bijouterie dans sa globalité. Il faut essayer de trouver des données récentes qui permettent de comprendre les grandes dynamiques de l'industrie. Des chiffres et des statistiques sont les bienvenus.

Nous avons déjà recherché et synthétisé les données de marché les plus récentes pour vous. Vous êtes libre de les modifier. Vous pouvez également en ajouter des supplémentaires, si vous évoluez sur une niche un peu différente par exemple.

Généralement, nos données sont de l'année en cours, l'année précédente ou celle d'avant. Nous n'allons pas plus loin. Également, nous remettons nos modèles à jour tous les 6 mois, avec les nouvelles données (s'il y en a).

D'après notre expérience, les banques et investisseurs comprennent très bien que vous n'avez pas toujours des données pour l'année en cours (récolter, analyser des données et rédiger des rapports est un travail qui prend plusieurs mois).

Des nouveaux rapports et de nouvelles études sortent effectivement tous les mois, malheureusement ils ne concernent pas toutes les industries.

Si vous avez trouvé des données plus récentes, vous pouvez [nous les envoyer](#), nous les ajouterons au modèle et vous enverrons le modèle modifié.

Avec une nette progression de la production et une balance positive à l'issue de l'année 2019, l'année 2020 a été marquée par une crise sanitaire sans précédent qui a chamboulé tous les points de référence du secteur.

Cependant, les chiffres dévoilés par l'observatoire [Francéclat](#) et [Panel 5](#) démontrent que le marché de la bijouterie a bien résisté au contexte économique particulier et qu'il se porte relativement bien.

En effet, l'industrie de la bijouterie a fait preuve de beaucoup de réactivité pour garder les voyants au vert. Avec le retour de l'activité à chaque sortie de confinement et le développement des ventes en ligne, le secteur de la bijouterie en France montre des signes rassurants pour se préparer à l'avenir.

L'évolution du marché de la bijouterie entre 2019 et 2020

Le marché en 2019

- Chiffre d'affaires : 2,9 milliards d'euros HT
- Exportations et ré-exportations : 9,5 milliards d'euros HT
- Importations : 8,9 milliards d'euros HT
- Le marché Français de l'horlogerie-bijouterie : 5,6 milliards d'euros TTC

Le marché en 2020

- Chiffre d'affaires : 2,8 milliards d'euros HT

- Exportations et ré-exportations : 6,4 milliards d'euros HT
- Importations : 5,8 milliards d'euros HT
- Le marché Français de l'horlogerie-bijouterie : 4,8 milliards d'euros TTC

Évolution de la production

L'activité durant l'année 2019 a suivi la bonne dynamique du secteur enregistré depuis 2015. La production française d'horlogerie, bijouterie, joaillerie affiche une progression de 21 % par rapport à 2018.

La production pour l'horlogerie a augmenté de 9 % par rapport à 2018 et se chiffre à 349 millions d'euros. Le marché de l'horlogerie a connu l'émergence de nouvelles marques qui ont dynamisé le secteur.

Pour ce qui est de la bijouterie, on note une progression de 24 %, avec 2,3 milliards d'euros. Cette progression est due en grande partie à la hausse de la production des bijoux de luxe. Le secteur des bijoux fantaisies a également contribué à cette progression à hauteur de 312 millions d'euros.

En ce qui concerne l'année 2020, on constate une légère baisse de la production par rapport à 2019, mais le marché reste très productif avec 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Ce chiffre représente une bonne performance malgré le contexte de crise lié à la COVID-19 et illustre la volonté des fabricants à réagir face à cette situation particulière.

La production de bijoux a su garder une certaine stabilité avec 2,24 milliards d'euros avec une baisse de seulement 1 % par rapport à 2019, tandis que la production de bijoux fantaisies a généré 275 millions d'euros.

Les Maisons de la Place Vendôme sont les acteurs principaux du secteur, ce sont eux qui exportent le plus et qui continuent à générer le plus d'activité auprès des ateliers. La plupart des entreprises d'horlogerie et de bijouterie ont su résister aux contraintes d'une année 2020 particulièrement compliquée d'un point de vue économique.

Évolution des échanges internationaux

Avec une hausse des exportations de 12 % et des importations de 8 %, l'année 2019 affiche une balance commerciale excédentaire avec un taux de couverture de 107 %.

L'année 2020 a été marquée par la fermeture des frontières, la chute du tourisme international et l'annulation des salons internationaux. Cela n'a pas empêché le secteur de garder une balance commerciale excédentaire avec un taux de couverture de 111 %, ce qui est un indicateur incontestable de la bonne santé du marché de la bijouterie en France.

Les ventes se portent toujours aussi bien

Résultat des ventes en 2019

L'année 2019 a été une année très fructueuse pour la filière avec des ventes de bijoux et de montres qui ont atteint les 5,6 milliards d'euros.

Le marché des bijoux a clôturé l'année avec 3,47 milliards d'euros, porté en grande partie par le secteur de l'or. En effet, les cours de l'or ont connu une hausse considérable durant l'année 2019. On note également une augmentation des ventes des bagues de 4 % ainsi que les bijoux empierrés, sertis de diamants, émeraudes, saphirs, et rubis.

Même si l'offre en diamant de synthèse est de plus en plus importante, la vente des diamants de mines reste majoritaire.

Délaissé et oublié depuis longtemps, le plaqué or enregistre un remarquable retour en force avec une hausse de 25 % en valeur.

La vente des bijoux fantaisies progresse notamment grâce aux ventes en ligne.

En ce qui concerne la vente des montres, elle a été portée majoritairement par le haut de gamme avec 1,88 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2019, soit une évolution de 3 % par rapport à 2018. Les ventes de montres de luxe (prix

supérieur à 5 000 euros) affichent de bons résultats avec une hausse de 3 % en valeur sur l'année. Les montres de moyenne gamme (entre 300 et 1000 euros) ont progressé de 21 %.

Résultats des ventes en 2020

En 2020, la crise sanitaire a frappé de plein fouet le commerce de bijouterie et d'horlogerie, mais cela n'a pas eu des conséquences catastrophiques comme constaté dans d'autres secteurs. Bien au contraire, les ventes se chiffrent à 4,8 milliards d'euros et affichent une baisse de seulement 14 % par rapport à 2019.

Cette baisse ne doit pas masquer les très bons résultats du mois de décembre 2020, avec une hausse des ventes de 12 % par rapport aux ventes de décembre 2019. Cette hausse des ventes enregistrées en décembre 2020 s'explique par le regain d'activité à la sortie du confinement et par l'attrait des consommateurs pour les produits de luxe comme les bijoux et les montres en période des fêtes.

En 2020 le marché a dû s'adapter à deux situations complètement inédites :

- Absence de touristes étrangers impliquant une baisse des ventes de produits de luxe.
- La fermeture des commerces pendant les périodes de confinement.

Le marché a su rebondir après chaque sortie de confinement, notamment en décembre 2020. D'après Hervé Buffet, le Délégué Général de Francéclat : «En cette période d'incertitudes, les bijoux et les montres incarnent des valeurs refuges rassurantes qui justifient l'attrait des consommateurs pour ces produits de luxe».

À la fin de l'année 2020 le marché des bijoux a atteint 3,08 milliards d'euros et 1,53 milliard d'euros pour celui des montres. Pendant les mois d'activité, la clientèle française a répondu présente en contribuant à maintenir la stabilité des ventes des montres de + de 1000 euros et des bijoux diamants. On constate également l'émergence de jeunes marques françaises qui gagnent de plus en plus de parts de marché avec des montres à moins de 1000 euros.

Le marché a tenu bon face à la crise et s'en sort plutôt bien. Les ventes de bijoux en or et diamants affichent un équilibre par rapport à 2019. En effet, le marché des montres de luxe, porté généralement par la clientèle étrangère, s'est orienté vers une clientèle française.

La distribution

En 2019, les ventes ont enregistré une progression de 1 % chez les bijoutiers horlogers situés en ville et dans les grands magasins. En ville, on note une croissance de l'attrait pour les bijoux en or de plus de 1000 euros avec 67 % et pour les montres de luxe avec 92 %.

Les boutiques situées dans les galeries et les centres commerciaux ont progressé de 3 %, notamment grâce à la vente de bijoux. Les grandes surfaces ont vu leurs parts de marché diminuer de seulement 7 % en valeur.

En 2020, ce sont les boutiques qui ciblent une clientèle moins touristique qui affichent les meilleurs résultats. Avec une baisse du chiffre d'affaires limité à seulement 7 % malgré le contexte difficile de la crise. Les grandes marques Françaises, ayant des enseignes à l'étranger, se sont bien rattrapées avec des scores record en termes de ventes au troisième trimestre.

Une percée des ventes en ligne

En 2019, les ventes en ligne ont progressé de 8 % avec une contribution de 10,5 % des ventes de montres et 6 % des ventes de bijoux en or. Ce sont les montres de moyenne gamme (moins de 1000 euros) qui se sont le plus vendues.

L'année 2020, rythmée par les fermetures des boutiques, les confinements à répétition et les couvre-feux, a été très bénéfique au secteur du E-commerce qui a fait un bond spectaculaire qui correspond au cumul de 3 années de croissance. Les ventes en ligne ont progressé de 27 % et c'est toujours les montres de moins de 1000 euros qui sont le plus en réussite avec 25 % des achats.

Le total des ventes en ligne représente 3 % du chiffre d'affaires global (2,8 milliards d'euros) réalisé en horlogerie-bijouterie-joaillerie. Les ventes à distance constituent 7 % des ventes de bijoux précieux et 17,3 % des ventes de montres.

Tendances et changements dans les habitudes de consommation

Ici, vous devez rechercher quelles sont les tendances qui viendront influencer le développement de votre bijouterie.

Présenter ces tendances dans votre étude de marché prouve que vous avez analysé le paysage économique, que vous avez conscience de ses mutations et que vous savez prendre du recul.

Nous avons déjà recherché des tendances structurelles pour le secteur de la bijouterie. Vous êtes libre de les modifier et d'en ajouter d'autres.

En raison du contexte économique particulier de ces deux dernières années, le marché de la bijouterie se trouve confronté à de nouveaux défis. Ce marché en pleine mutation cherche constamment à diversifier et élargir son offre, afin de répondre aux nouvelles habitudes de consommation.

Une offre qui se diversifie en fonction de la mode, des cultures et des tendances

L'offre en bijouterie se décline en deux catégories ; les bijoux précieux, appelés également joaillerie et les bijoux fantaisies. Ces deux types de produits se différencient par leurs matériaux et les techniques de leur création.

- La joaillerie se base essentiellement sur le travail de la pierre. La joaillerie implique un travail minutieux sur des métaux précieux, tels que l'or, l'argent et la platine, et des pierres précieuses telles que le rubis, le diamant, l'émeraude et le saphir. Des techniques particulières sont employées pour la création de bijoux précieux, comme la fonte des métaux à haute température et le sertissage de pierre.
- Un bijoux fantaisie est un assemblage de pierres non précieuses qui ne nécessite aucune soudure.

On constate aujourd'hui des similitudes dans la conception des bijoux précieux et des bijoux fantaisies. En effet, la fabrication de bijoux fantaisie se rapproche de plus en plus de celle de la joaillerie. Les consommateurs n'achètent

plus en fonction des matériaux. Ils cherchent avant tout à acquérir un produit qui leur ressemble et qui correspond à leur humeur du moment. Les bijoux sont des accessoires de mode qui évoluent selon les saisons. Désormais, le plus important lors d'un achat de bijoux, c'est qu'il soit tendance et surtout à la mode.

En matière de bijoux, la mode évolue depuis une quinzaine d'années. Avant, ils étaient essentiellement considérés comme des objets de valeur. Aujourd'hui, le marché de la joaillerie suit la mode. Les formes architecturales sont délaissées pour des formes plus en rondeur. Les pierres semi-précieuses sont de plus en plus appréciées au détriment des pierres précieuses plus connues telles que le diamant.

Il n'existe plus vraiment de distinction entre les pierres précieuses et semi-précieuses, du moment qu'elles sont rares et uniques. Par exemple, le lapis-lazuli est une pierre extrêmement rare qui atteint parfois des prix très élevés.

Les bijoux fantaisies, et particulièrement ceux conçus à partir de pierres semi-précieuses, ont rattrapé leur retard face aux bijoux précieux. Avec des formes moins conventionnelles et une utilisation de matériaux qui sortent du commun, les bijoux fantaisies connaissent un succès remarquable dans le marché des bijoux.

Les nouvelles tendances en matière de bijoux

L'offre en bijoux est en constante évolution pour suivre le courant de la mode. Que ce soit pour les bracelets, les colliers, les bagues ou les boucles d'oreilles, on note une grande diversification des styles et des coloris. Faisons un tour d'horizon sur les accessoires les plus tendances en ce moment.

Les bijoux argentés : ils réalisent un remarquable retour en force. Délaissées depuis longtemps au profit des bijoux en or, les bijoux argentés sont de plus en plus demandés par les consommateurs. Les bijoux en argent les plus demandés sont les chaînes fines, les bracelets manchettes et les bagues à maillons épais. En effet, les pièces argentées donnent toute leur splendeur en étant associées aux pièces en or (indémoudables). L'association de ces deux métaux est au top de la tendance !

Les boucles d'oreilles en forme de logo : des boucles d'oreilles au format large qui encadrent joliment le visage. Ces boucles d'oreilles pendantes mettent les logos des grandes maisons de couture à l'honneur. Chanel avec son fameux double C ou Yves saint Laurent avec ses célèbres initiales. La particularité de ces boucles d'oreilles c'est qu'elles sont très voyantes. Elles recouvrent l'oreille et descendent jusqu'aux épaules.

Les bracelets à maillons larges : les bracelets n'échappent pas à la règle du grand format. Ces bracelets encombrant le poignet avec un style très années 90. Le succès de ces bracelets vient du mélange des métaux avec des modèles argentés, dorés et en or rose portés les uns avec les autres.

Les colliers en perles : Les colliers se sont inspirés de la tendance californienne et de l'esprit surf. Ils donnent beaucoup de styles avec des perles nacrées et colorées posées au ras du cou. Ces colliers sont très à la mode et connaissent beaucoup de succès en été.

Les bagues ludiques : La dernière tendance est d'avoir de grandes bagues de différentes couleurs à chaque doigt. Avec des formes surprenantes, ces bagues séduisent par leur aspect enfantin. Mais les bagues fines en argent ou en or sont des modèles indémodables et intemporels.

La consommation des Français dans le secteur du luxe

Selon la société internationale de sondages et d'étude de marché YouGov, une analyse des dépenses des consommateurs et leurs intentions d'achat dans le secteur du luxe a démontré que :

- 41 % des achats de produits de luxe ont été effectués dans le cadre d'un achat personnel
- 34 % des achats dans le but d'offrir un cadeau

On constate que les Français continuent d'acheter des produits de luxe et sont motivés essentiellement par les émotions que procurent ces achats. Parmi les produits les plus achetés on trouve les montres avec 13 % et les bijoux avec 10%.

Même si ces produits coûtent relativement cher, les consommateurs Français se sont tournés vers ces produits car ils estiment que :

- Payer plus cher apporte une meilleure qualité
- Offrir un cadeau lors d'une occasion spécifique, mérite de dépenser autant d'argent
- Acquérir un produit cher offre un sentiment de bien-être

Cette étude démontre que le marché des bijoux de luxe se porte plutôt bien. Les consommateurs Français continuent de dépenser de l'argent pour acheter ces produits, afin de retrouver une qualité supérieure et apprécier le standing et l'authenticité d'une marque de luxe.

Désormais, les jeunes n'achètent plus leurs bijoux dans les boutiques traditionnelles, mais plutôt dans les enseignes de mode qui sont plus attrayantes. La matière n'est plus un élément déterminant dans l'acte d'achat. Ce qui motive les jeunes, ce sont les tendances, les formes et les couleurs. On constate que les moins jeunes commencent à suivre le même comportement de consommation.

Chez un bijoutier, les consommateurs recherchent une relation de confiance. Ils comptent sur les conseils avisés de leur bijoutier afin de ne pas faire le mauvais choix parmi les nombreux modèles disponibles. Cette relation de confiance favorise la fidélisation des clients. Les clients fidèles sont ceux qui dépensent le plus dans le secteur de la bijouterie. Néanmoins, de plus en plus d'acheteurs estiment qu'ils ne se sentent attachés à aucune enseigne. Une grande partie d'entre eux achètent leurs bijoux en ligne. Cette tendance joue en défaveur des circuits de distribution classiques.

En ce qui concerne le secteur de l'horlogerie, la nouveauté est l'émergence des montres connectées. Les consommateurs considèrent que les marques High Tech, telles que Samsung et Apple sont plus légitimes que les marques horlogères les plus connues.

On constate de nouvelles tendances de consommation portées sur l'achat d'occasion, l'achat avec reprise et la location de bijoux. Un grand nombre de consommateurs sont prêts à vendre leurs montres et bijoux pour en acheter de nouveaux. On trouve de plus en plus des bijoux et des montres d'occasion dans les

bijouteries. Certains clients privilégient d'acheter avec une reprise de leurs montres et bijoux. Pour des raisons de confiance et de transparence, les actes d'achat avec reprise sont davantage effectués dans les bijouteries que sur internet. La location de montres et de bijoux reste une solution abordable pour certains consommateurs.

L'évolution de l'offre pour faire face à ces nouvelles tendances de consommation

L'achat en ligne en plein essor

Le contexte sanitaire actuel a boosté considérablement les achats en ligne. À cause des confinements à répétition et avec les mesures de distanciation sociales, la clientèle s'est orientée vers le E-commerce. Les ventes en ligne connaissent une grande croissance affichant des résultats record pour ces deux dernières années. Les plus grandes marques de joaillerie ont développé leur propre réseau de vente sur internet. L'utilisation des réseaux sociaux par les marques de bijouterie devient de plus en plus intensive, car ils représentent d'excellents supports publicitaires. L'objectif est de varier l'offre avec des modèles originaux pour cibler une clientèle élargie. La nouvelle tendance est le recours aux services d'influenceurs avec des milliers d'abonnés pour promouvoir ces modèles.

La majorité des consommateurs qui achètent leurs bijoux en ligne sont les personnes habitant dans les milieux urbains, appartenant aux catégories socio-professionnelles les plus favorisées. Ce comportement de consommation touche majoritairement les femmes émancipées âgées de 30 à 45 ans ainsi que les hommes actifs et citadins âgés entre 25 à 45 ans. Les jeunes couples sont également touchés par cette tendance notamment pour l'achat des bagues de fiançailles. Ce qui motive les consommateurs à faire leurs achats de bijoux en ligne, ce sont les tarifs attractifs, l'abondance de choix et le gain de temps.

Les ventes en ligne ont profité de la bonne dynamique du marché de la bijouterie en France. Le secteur du E-commerce connaît une nette progression pour atteindre aujourd'hui 30 % de part de marché sur les ventes de bijoux. Toutes les marques essaient de profiter de cette opportunité en adoptant ce nouveau circuit de distribution très prometteur.

Les consommateurs se tournent vers de nouvelles marques Joëlle Jewellery, Anna Khouri, Fernando Jorge qui cassent les codes en revisitant des styles classiques pour les mettre dans l'air du temps. Ces marques proposent des modèles élégants et personnalisables et réalisent la majeure partie de leur chiffre d'affaires sur internet.

Une approche plus écoresponsable

Les bijoux de luxe sont également touchés par cette vague de jeunes créateurs. Les tendances sont plus tournées vers les pierres synthétiques au détriment des pierres précieuses. Les nouvelles créations adoptent une démarche écoresponsable et plus respectueuse de l'environnement. Les colliers, les bracelets et les bagues sont conçus de façon plus artisanale. La plupart de ces produits sont proposés en série limitée et à des prix plus abordables que la joaillerie classique. Le secteur de la bijouterie prône des valeurs plus éthiques pour être en phase avec les nouveaux enjeux environnementaux.

Le secteur de la bijouterie adapte son offre pour répondre aux contraintes sociales et environnementales. Les consommateurs sont plus sensibles à ces valeurs et souhaitent les retrouver dans les bijoux qu'ils achètent. La provenance de l'or, les matériaux naturels utilisés et la rémunération équitable sont devenus des arguments de vente qui attirent de nouveaux consommateurs. Il ne suffit pas que le produit soit beau et élégant, il doit aussi être vertueux.

Conclusion

Dans le secteur de la bijouterie, les besoins et les habitudes des consommateurs ont évolué. Les marques devront redoubler d'efforts afin d'offrir à leurs clients une expérience inédite. Les produits proposés doivent susciter chez eux des émotions et répondre à leurs attentes.

Pour garder un bon rythme de croissance, le principal défi du secteur est de trouver le bon équilibre entre la jeune clientèle et les clients les plus âgés. En effet, ce sont les jeunes générations qui définissent les nouvelles tendances et c'est eux

qui porteront le marché de la bijouterie dans les années à venir. En ce qui concerne les clients âgés, ce sont les principaux acteurs du marché du luxe aujourd'hui.

Le marché évolue vers une digitalisation des offres avec des tarifs plus abordables et les consommateurs se tournent de plus en plus vers le marché de l'occasion. On remarque également une grande préoccupation de la filiale envers les questions de durabilité et d'éthique. Le marché a démontré une forte résistance face à la crise et affiche de bons résultats. Les Français se sont montrés réceptifs face à la réactivité du marché et continuent d'acheter des bijoux en modifiant leurs habitudes de consommation.

Sources : [La Tribune](#), [Institut de Bijouterie](#), [Cosmopolitan](#), [L'Officiel](#), [Elle](#)

Cadre juridique : démarches et réglementations

Ici, vous devez décrire quelles sont les différentes formalités administratives qui sont nécessaires pour ouvrir une bijouterie. Vous devez également indiquer les éventuels diplômes et formations nécessaires à l'ouverture d'une bijouterie.

Bien entendu, nous avons recherché et listé tous ces éléments. Les voici.

Pour ouvrir une bijouterie, il existe un certain nombre de démarches obligatoires à respecter :

- les formalités d'immatriculation, à effectuer au Centre de Formalité des Entreprises (CFE) de la chambre de commerce et d'industrie ou au greffe du tribunal de commerce de la localité
- la déclaration auprès de la Direction Départementale en Charge de la Protection des Populations (DDCPP), avant l'ouverture
- le respect des normes de sécurité pour les établissements recevant du public
- la déclaration d'existence des métaux précieux auprès d'un bureau de garantie
- la tenue d'un livre de police (où seront listées toutes les opérations en lien avec les métaux précieux)

LA DEMANDE LOCALE

Étude de la demande au niveau locale

Choix de l'échantillon représentatif

Ici, vous devez décrire la façon dont vous avez procédé pour [choisir l'échantillon de personnes](#) qui répondront à vos questionnaires.

Il s'agit pour vous de choisir des individus pertinents et de déterminer une taille d'échantillonnage la plus juste possible.

Vous pouvez aussi vous inspirer du texte dans notre exemple rédigé d'étude de marché.

Âge	
Sexe	
Catégorie socio-professionnelle	
Lieu de résidence	
Composition du foyer	
Taille de l'échantillon	

Récolte de données quantitatives

Ici, vous devez présenter le [questionnaire quantitatif](#) que vous utiliserez pour [votre étude quantitative](#) de terrain.

Nous avons listé 15 exemples de questions quantitatives (regroupées en 3 catégories) que vous pouvez poser à votre échantillon représentatif. Vous êtes libre de les modifier.

Si vous choisissez de ne pas distribuer de questionnaire quantitatif, vous pouvez supprimer cette partie.

Comment estimez-vous, dans les bijouteries de votre ville

Très
satisfaisant

Satisfaisant

Peu
Satisfaisant

Pas du tout
satisfaisant

La diversité des produits

Les horaires d'ouverture

L'expérience client

L'atmosphère de la boutique

Leur activité sur les réseaux
sociaux

Êtes-vous d'accord

Entièrement
d'accord

D'accord

Plutôt pas
d'accord

Pas du tout
d'accord

Quand je rentre dans une
bijouterie, j'aimerais qu'un
vendeur vienne instantanément
me parler

J'aimerais acheter des bijoux
personnalisés

J'aimerais pouvoir payer mes
bijoux en plusieurs fois

J'aimerais pouvoir visualiser les
bijoux sur le site internet d'une
bijouterie

Je pourrais payer un
abonnement si cela m'offrait
10% de réduction sur l'ensemble
d'une bijouterie

Est-ce important

Très
important

Important

Pas
vraiment
important

Pas
important

De pouvoir être remboursé en cas d'insatisfaction

De pouvoir personnaliser ses bijoux

De savoir où ont été fabriqués les bijoux

Que les bijoux contiennent des métaux précieux

Qu'une bijouterie propose (aussi) des bijoux à petits prix

À quelle fréquence

Une à
plusieurs
fois par mois

Une à
plusieurs
fois par an

Une à
plusieurs
fois par
décennie

Très
rarement,
voire jamais

Vous achetez des bijoux en or

Vous achetez des bijoux fantaisies

Vous changez de montre

Vous achetez des bijoux pour vous

Vous achetez des bijoux pour quelqu'un d'autre

Récolte de données qualitatives

Avec l'étude quantitative, qui est parfois effectuée avant une étude qualitative, vous obtenez les grandes tendances.

Par exemple, vous pouvez comprendre qu'une grande partie de votre marché cible n'aime pas un certain type de produits (avec un sondage, par exemple).

Cependant, l'étude quantitative ne vous indiquera pas les raisons de ce mécontentement. C'est là que l'étude qualitative intervient.

Ici, vous devez présenter [le questionnaire qualitatif](#) que vous utiliserez pour votre [étude qualitative de terrain](#).

Nous avons listé 10 exemples de questions qualitatives que vous pouvez poser à votre échantillon représentatif. Vous êtes libre de les modifier.

Si vous choisissez de ne pas distribuer de questionnaire qualitatif, vous pouvez supprimer cette partie.

- Q** Est-ce que vous achetez des bijoux dans les bijouteries de votre ville ?
- Q** Quels bijoux avez-vous l'habitude de porter ? À quelle fréquence ?
- Q** Dans quelles bijouteries avez-vous l'habitude de vous rendre ? À quelle fréquence ?
- Q** Quelle est votre conception d'une montre idéale ?
- Q** Quel est votre budget moyen pour vos bijoux personnels ?
- Q** Quels sont les freins d'achat lorsqu'il s'agit d'acheter un bijou ?
- Q** Quels sont les éléments qui vous donnent le plus envie d'acheter un bijou ?
- Q** Quelles sont les contraintes auxquelles vous êtes confronté ?
- Q** Qu'attendez-vous de nous pour y remédier ?

Synthèse des résultats de l'étude de terrain

Observations générales

Ici, vous devez synthétiser les réponses et les observations faites suite à vos différents entretiens et discussions.

Idéalement, vous devez faire figurer :

- Les habitudes de consommation
- Les perceptions des différentes offres
- Les préférences face aux différentes offres
- Les budgets moyens de dépense
- Les différentes fréquences d'achat

Vous pouvez notamment utiliser le tableau ci-dessous, pour une présentation plus esthétique de vos conclusions.

Vous pouvez également vous inspirer de notre exemple rédigé d'étude de marché pour une bijouterie

Parmi les personnes interrogées :

% ne veulent plus que	% affirment que	% voudraient que	% estiment que
% pensent que	% ont envie de voir	% sont prêts à	

Critères qui déclenchent l'acte d'achat

Ici, vous devez lister les principaux facteurs qui vont avoir un impact **positif** dans le processus d'achat chez votre échantillon représentatif et donc, logiquement, chez votre marché cible.

Pour vous aider, nous avons listé 10 potentiels critères (5 rationnels et 5 émotionnels) qui pourraient potentiellement conduire un individu à acheter des bijoux dans une bijouterie. Vous êtes libre de les ré-utiliser ou de les modifier.

Critères rationnels :

- Des promotions sur les prix
- Un mode de production équitable
- Une boutique bien localisée en ville
- Des tarifs qui semblent être en-dessous du marché
- La possibilité d'échanger le produit

Critères émotionnels :

- Une équipe de vendeurs particulièrement agréable
- L'impression d'avoir, face à soi, un bijou unique
- Un décor intimiste, qui donne la sensation d'être privilégié
- Un bijou à l'allure raffinée
- La réputation de la marque du bijou

Freins à l'achat

Ici, vous devez lister les principaux facteurs qui vont avoir un impact **négatif** dans le processus d'achat chez votre échantillon représentatif et donc, logiquement, chez votre marché cible.

Pour vous aider, nous avons listé 10 potentiels freins à l'achat dans une bijouterie. Vous êtes libre de les ré-utiliser ou de les modifier.

Freins à l'achat :

- La bijouterie n'accepte pas les paiements en plusieurs fois
- Des prix trop élevés par rapport à la qualité perçue du bijou
- Pas de possibilité d'être remboursé ou d'échanger le produit
- Une mauvaise réputation de la bijouterie

- Une équipe de vendeurs peu sympathique
- Une ambiance trop désuète dans la bijouterie
- Pas la bonne taille pour certains types de bijoux
- Peu de choix dans les bijoux proposés
- Pas d'avis sur internet (ou des avis négatifs) sur le bijouterie
- Pas de bijoux à petits prix dans la boutique

Segments de marché et personas

Une [segmentation de marché](#), c'est l'exercice par lequel on rassemble des individus dans des groupes aux caractéristiques similaires.

Lorsque vous conduisez votre étude de marché, vous vous rendez compte que votre audience est composée de différents profils (étudiants, jeunes actifs, seniors, touristes etc.). Les sondages et questionnaires en ligne sont un bon moyen de faire émerger les différents profils de votre audience. C'est là que commence la segmentation de votre marché.

Chaque segment de marché va présenter des caractéristiques semblables, qui peuvent être de différents ordres. Pour chaque groupe, on retrouve un socle commun d'habitudes et de tendances de consommation.

Ici, vous devez présenter les différents segments auxquels votre bijouterie s'adresse. Vous pouvez vous inspirer de notre présentation des segments de marché dans l'exemple rédigé d'étude de marché.

Créer des customer persona vous aide à identifier et à mieux comprendre les groupes homogènes qui constituent votre cœur de cible. Le but étant d'arriver à construire un profil plus détaillé des vrais clients grâce à des traits et des informations clés.

Pour créer vos personas, ne vous arrêtez pas aux critères généraux, affinez le plus possible le profil de votre clientèle cible. Ce, en tenant compte de leurs histoires, de leurs valeurs, de leurs motivations ainsi que de leurs besoins. En parallèle, demandez-vous si votre offre répond à un besoin particulier et quels sont

les profils d'acheteurs que vous ciblez. Analysez également les profils des clients de vos concurrents et essayez de comprendre leurs motivations d'achats. Scrutez notamment les avis clients sur leur site, vous y trouverez sûrement des indices sur ce qui les a conduits à s'intéresser puis à acheter leurs bijoux.

Vous serez alors en mesure de tirer parti des informations recueillies pour affiner votre offre et la rendre plus adaptée à vos customer persona.

Pour créer vos personas, vous pouvez dupliquer et compléter le template ci-dessous (pour trouver une photo représentative, vous pouvez en télécharger une sur une banque d'images libres de droits) :

PHOTO	SEGMENT 1 : PERSONA	
	ACHATS	OBJECTIFS
	Produits : Budget : Fréquence :	Objectif 1 Objectif 2 Objectif 3
	MARQUES PRÉFÉRÉES	FRUSTRATIONS
PRÉNOM, ÂGE	Marque 1 Marque 2 Marque 3	Frustration 1 Frustration 2 Frustration 3

Taille et valeur du marché local

Pourquoi est-il important [d'estimer la taille et la valeur du marché](#) ? Car ces données vous indiquent le potentiel commercial de votre bijouterie.

La taille et la valeur de votre marché vous aideront également à calculer la valeur réelle de votre entreprise.

Pour cela, vous pouvez, par exemple, utiliser [la méthode top-down](#) et la [méthode bottom-up](#).

Quel est le principe de la méthode top-down ? Il s'agit de partir de la taille de votre marché total, puis d'appliquer certains filtres (ou critères) auxquels répondent votre cible de clients, jusqu'à arriver à une taille de marché où ne se trouvent que des gens répondant à tous les critères.

Quel est le principe de la méthode bottom-up ? C'est une approche en trois étapes. Premièrement, vous identifiez le marché total disponible, puis le marché vraiment disponible (qui est une part du marché total disponible) et enfin vous déterminez le nombre de ventes possibles pour obtenir votre vrai marché.

Pour y voir plus clair, vous pouvez vous inspirer de notre calcul de la taille et de la valeur d'un marché dans l'exemple rédigé d'étude de marché.

OFFRE DU MARCHÉ

Étude des offres de la concurrence

Étude de la concurrence

Dans cette partie sur [l'étude de la concurrence](#), vous devez lister vos concurrents les plus proches et identifier les principaux points situés dans le tableau.

Vous êtes libre d'ajouter des concurrents (vous pouvez très bien comparer 5 concurrents) et d'ajouter ou de supprimer certaines lignes. Vous êtes libre de reprendre les mêmes critères de comparaison ou bien d'en utiliser d'autres.

C'est tout à fait normal de ne pas avoir 100% des informations sur sa concurrence. Essayez, cependant, d'être le plus complet possible.

Pour obtenir des informations, vous pouvez :

- Consulter les sites des concurrents
- Visiter les bijouteries concurrentes
- Poser des questions à leurs clients
- Consulter les sites officiels qui regroupent des données d'entreprise

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Nom			
Concurrent direct ?			
Effectif			
Cible			
CA estimé			
Offre			
Positionnement			
Stratégie de distribution			
Forces			
Faiblesses			

Facteurs de succès

Ici, vous devez identifier les critères qui expliquent (en partie) le succès d'une bijouterie.

En règle générale, les bijoutiers concurrents qui réussissent, et qui capturent des parts importantes du marché, rassemblent une partie de ces critères.

Grâce à notre expérience en matière d'études de marché et de business plans pour des bijouteries, nous savons quels sont les principaux facteurs qui expliquent le succès de ces bijouteries.

Nous les avons déjà listé pour vous, vous êtes libre de les reprendre.

Les facteurs de succès pour une bijouterie :

- L'emplacement de la boutique
- De larges horaires d'ouverture
- Des bijoux de toutes les gammes (et pour tous les budgets)
- Un assortiment de bijoux qui correspond aux attentes du marché
- Un bon rapport qualité-prix perçu par la clientèle
- Une équipe aimable et professionnelle
- Atmosphère et ambiance générale de la bijouterie
- Impression générale de modernité
- La possibilité d'être remboursé si le bijou ne convient pas
- Des facilités de paiement
- Une tarification claire et transparente
- Un site internet travaillé
- Des avis positifs sur Tripadvisor et Google My Business
- Un bon référencement auprès des moteurs de recherche
- Présence active sur les réseaux sociaux

Avantages concurrentiels

Les [avantages concurrentiels](#) sont les facteurs qui permettront à votre bijouterie d'offrir quelque chose de plus satisfaisant à votre marché cible, et donc de capturer des parts de marché plus importantes sur le long terme.

Pour qu'il soit efficace, un avantage concurrentiel doit être durable. Enfin, un avantage concurrentiel peut émaner de plusieurs facteurs : la maîtrise des coûts, la qualité totale d'une offre, un contexte économique favorable etc.

Ci-dessous, nous avons listé 10 avantages concurrentiels possibles pour une bijouterie. Vous êtes libre de les ré-utiliser.

Les avantages concurrentiels possibles pour une bijouterie :

- Certains bijoux vendus moins chers que la concurrence
- L'exclusivité pour la distribution de certaines marques de bijoux
- Des fournisseurs qui permettent de générer de bonnes marges bénéficiaires

- Des animations vidéos dans la bijouterie pour présenter les produits
- Une boutique en ligne travaillée, avec un système de clic-and-collect
- Un réseau d'influenceurs pour promouvoir les bijoux vendus en boutique
- Des bijoux qui sont imaginés et réalisés dans des ateliers français
- La possibilité d'être remboursé en cas d'insatisfaction
- Création de bijoux sur-mesure
- Un programme de fidélité bien meilleur que ceux des concurrents

FOURNISSEURS ET PARTENAIRES

Étude des fournisseurs et des partenaires

Étude des fournisseurs

Ici, vous devez identifier les fabricants de bijoux qui viendront approvisionner votre bijouterie. Pour obtenir des informations, vous pouvez consulter leur site internet et les contacter.

Vous pouvez utiliser le tableau ci-dessous pour synthétiser vos recherches quant à [l'étude de vos fournisseurs](#). Vous êtes libre de reprendre les mêmes critères de comparaison ou bien d'en utiliser d'autres.

	Fournisseur 1	Fournisseur 2	Fournisseur 3
Nom			
Qualité (1-10)			
Prix (1-10)			
Délais de livraison			
Délais de paiement			
Qualité SAV (1-10)			

Points forts

Points faibles

Autres partenaires

Les autres partenaires sont ces personnes et entreprises qui vont vous accompagner dans la croissance de votre bijouterie.

Parfois, ce sont ceux qui compensent vos ressources en interne. Dans certains cas, les partenaires sont ceux qui assurent les manques en ressources financières (comme les banques et les investisseurs). Ce sont aussi ceux qui vous aident à faire grossir votre chiffre d'affaires, en faisant la promotion de votre bijouterie.

Enfin, cela peut être ceux qui viennent soutenir vos opérations, à l'instar des comptables ou d'un service juridique.

Vous pouvez vous inspirer de notre présentation des partenaires dans notre exemple rédigé d'étude de marché.

CONCLUSIONS

Rapport de l'étude de marché

Mix-Marketing (4P)

Le [Mix-Marketing](#) correspond à votre plan de lancement. C'est le groupement des décisions et des initiatives marketing que vous allez prendre pour que l'ouverture de votre bijouterie soit un succès.

Ces décisions concernent 4 grands domaines (que l'on appelle souvent les 4P du marketing) : la politique produit (*product*), la politique de prix (*price*) , la politique de communication (*promotion*) et la politique de distribution (*place*).

Produit

Pour la [politique de produit](#), vous devez décrire l'ensemble des caractéristiques de votre bijouterie. Vous devrez notamment préciser :

- Quels types de bijoux vous allez proposer
- Où sera située votre future boutique
- À quoi ressemblera votre bijouterie
- etc.

Prix

Pour la [politique de prix](#), vous devez expliquer comment vous allez fixer les prix des bijoux que vous vendez dans votre bijouterie.

Également, vous devrez donner des détails sur les prix moyens des différents types de bijoux, les éventuels délais de paiement, les promotions mises en place, les conditions de paiement, votre politique de remboursement et votre calcul des marges.

Distribution

Pour la [politique de distribution](#), vous devez expliquer comment vous allez distribuer vos bijoux.

Pour une bijouterie, voici les différentes possibilités :

- Distribution en boutique physique
- Distribution via des boutiques partenaires
- Distribution via une boutique e-commerce

Vous devrez également préciser si vous allez vendre vos propres bijoux et/ou si vous allez vendre des bijoux d'autres marques et fabricants.

Communication

Pour la [politique de communication](#), vous devez mentionner les initiatives que vous allez prendre pour faire connaître votre bijouterie, attirer l'attention des clients potentiels, de créer le désir pour les bijoux que vous vendez, informer sur vos réassorts, provoquer des décisions d'achat, de changer les perceptions, augmenter le chiffre d'affaires de la bijouterie, etc.

Vous pouvez vous inspirer de notre texte dans notre exemple rédigé d'étude de marché.

Matrice SWOT

Le SWOT est un outil d'analyse stratégique qui se présente sous forme de tableau, ou de matrice.

L'analyse SWOT vous permet d'étudier les forces et les faiblesses de votre bijouterie vis-à-vis de sa concurrence. Également, elle permet de lister les opportunités et des menaces qui existent sur l'environnement concurrentiel.

Vous pouvez compléter la matrice SWOT ci-dessous et également vous inspirer de celle que nous avons construite dans l'exemple rédigé d'étude de marché.

Forces

-
-
-

Faiblesses

-
-
-

Opportunités

-
-
-

Menaces

-
-
-

Hypothèses de chiffre d'affaires

C'est la conclusion principale (et chiffrée) de l'étude de marché de votre bijouterie

Pour estimer le chiffre d'affaires prévisionnel de votre bijouterie, vous devez :

- Estimer un panier de dépenses moyen
- Estimer le nombre de clients qui viendront acheter dans votre bijouterie

Vous pouvez vous inspirer de notre calcul de chiffre d'affaires dans notre exemple rédigé d'étude de marché.

Merci pour avoir téléchargé cet exemple gratuit d'étude de marché

Sur notre plateforme, nous proposons des [modèles d'étude de marché](#), qui sont, en réalité, constitués de deux éléments :

- Un template à compléter
- Un exemple rédigé d'étude de marché

Notre but est d'aider les entrepreneurs à réaliser une étude de marché rapidement, facilement et correctement.

L'exemple rédigé (ce fichier) doit servir d'inspiration pour compléter le template.

Ainsi, le template (le fichier plus haut), lui, est un document que les entrepreneurs doivent simplement compléter pour obtenir une étude de marché complète.

Il contient le fruit d'un travail important de recherche, d'analyse, de rédaction et de mise en forme produit par nos équipes. Il vous permettra donc de gagner un temps précieux.

Cet exemple est un modèle d'étude de marché pour une bijouterie. Nous le fournissons gratuitement pour que nos clients puissent comprendre ce que contiennent nos autres modèles (restaurant, salle de sport, boutique en ligne etc.) d'étude de marché.

Cet exemple gratuit n'est pas modifiable (il est au format .pdf). Cependant, tous les modèles d'étude de marché que nous vendons sur la plateforme **sont entièrement modifiables**, avec Microsoft Word. Ainsi, vous pouvez partir directement du template, et le compléter pour obtenir votre étude de marché complète et personnalisée.

En cas de questions, [n'hésitez pas à nous contacter](#).

Bonne lecture

L'équipe de Modelesdebusinessplan.com

EXEMPLE RÉDIGÉ

Note : dans l'exemple gratuit, vous consultez cet exemple rédigé au format .pdf. Il est donc non-modifiable. Si vous achetez un modèle d'étude de marché, vous accéderez à l'exemple rédigé au format .doc, et donc entièrement modifiable avec Microsoft Word.

LE MARCHÉ

Étude du marché dans sa globalité

Chiffres et données

Avec une nette progression de la production et une balance positive à l'issue de l'année 2019, l'année 2020 a été marquée par une crise sanitaire sans précédent qui a chamboulé tous les points de référence du secteur.

Cependant, les chiffres dévoilés par l'observatoire [Francéclat](#) et [Panel 5](#) démontrent que le marché de la bijouterie a bien résisté au contexte économique particulier et qu'il se porte relativement bien.

En effet, l'industrie de la bijouterie a fait preuve de beaucoup de réactivité pour garder les voyants au vert. Avec le retour de l'activité à chaque sortie de confinement et le développement des ventes en ligne, le secteur de la bijouterie en France montre des signes rassurants pour se préparer à l'avenir.

L'évolution du marché de la bijouterie entre 2019 et 2020

Le marché en 2019

- Chiffre d'affaires : 2,9 milliards d'euros HT
- Exportations et ré-exportations : 9,5 milliards d'euros HT
- Importations : 8,9 milliards d'euros HT
- Le marché Français de l'horlogerie-bijouterie : 5,6 milliards d'euros TTC

Le marché en 2020

- Chiffre d'affaires : 2,8 milliards d'euros HT
- Exportations et ré-exportations : 6,4 milliards d'euros HT
- Importations : 5,8 milliards d'euros HT
- Le marché Français de l'horlogerie-bijouterie : 4,8 milliards d'euros TTC

Évolution de la production

L'activité durant l'année 2019 a suivi la bonne dynamique du secteur enregistré depuis 2015. La production française d'horlogerie, bijouterie, joaillerie affiche une progression de 21 % par rapport à 2018.

La production pour l'horlogerie a augmenté de 9 % par rapport à 2018 et se chiffre à 349 millions d'euros. Le marché de l'horlogerie a connu l'émergence de nouvelles marques qui ont dynamisé le secteur.

Pour ce qui est de la bijouterie, on note une progression de 24 %, avec 2,3 milliards d'euros. Cette progression est due en grande partie à la hausse de la production des bijoux de luxe. Le secteur des bijoux fantaisies a également contribué à cette progression à hauteur de 312 millions d'euros.

En ce qui concerne l'année 2020, on constate une légère baisse de la production par rapport à 2019, mais le marché reste très productif avec 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Ce chiffre représente une bonne performance malgré le contexte de crise lié à la COVID-19 et illustre la volonté des fabricants à réagir face à cette situation particulière.

La production de bijoux a su garder une certaine stabilité avec 2,24 milliards d'euros avec une baisse de seulement 1 % par rapport à 2019, tandis que la production de bijoux fantaisies a généré 275 millions d'euros.

Les Maisons de la Place Vendôme sont les acteurs principaux du secteur, ce sont eux qui exportent le plus et qui continuent à générer le plus d'activité auprès des ateliers. La plupart des entreprises d'horlogerie et de bijouterie ont su résister

aux contraintes d'une année 2020 particulièrement compliquée d'un point de vue économique.

Évolution des échanges internationaux

Avec une hausse des exportations de 12 % et des importations de 8 %, l'année 2019 affiche une balance commerciale excédentaire avec un taux de couverture de 107 %.

L'année 2020 a été marquée par la fermeture des frontières, la chute du tourisme international et l'annulation des salons internationaux. Cela n'a pas empêché le secteur de garder une balance commerciale excédentaire avec un taux de couverture de 111 %, ce qui est un indicateur incontestable de la bonne santé du marché de la bijouterie en France.

Les ventes se portent toujours aussi bien

Résultat des ventes en 2019

L'année 2019 a été une année très fructueuse pour la filière avec des ventes de bijoux et de montres qui ont atteint les 5,6 milliards d'euros.

Le marché des bijoux a clôturé l'année avec 3,47 milliards d'euros, porté en grande partie par le secteur de l'or. En effet, les cours de l'or ont connu une hausse considérable durant l'année 2019. On note également une augmentation des ventes des bagues de 4 % ainsi que les bijoux empierrés, sertis de diamants, émeraudes, saphirs, et rubis.

Même si l'offre en diamant de synthèse est de plus en plus importante, la vente des diamants de mines reste majoritaire.

Délaissé et oublié depuis longtemps, le plaqué or enregistre un remarquable retour en force avec une hausse de 25 % en valeur.

La vente des bijoux fantaisies progresse notamment grâce aux ventes en ligne.

En ce qui concerne la vente des montres, elle a été portée majoritairement par le haut de gamme avec 1,88 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2019, soit une évolution de 3 % par rapport à 2018. Les ventes de montres de luxe (prix supérieur à 5 000 euros) affichent de bons résultats avec une hausse de 3 % en valeur sur l'année. Les montres de moyenne gamme (entre 300 et 1000 euros) ont progressé de 21 %.

Résultats des ventes en 2020

En 2020, la crise sanitaire a frappé de plein fouet le commerce de bijouterie et d'horlogerie, mais cela n'a pas eu des conséquences catastrophiques comme constaté dans d'autres secteurs. Bien au contraire, les ventes se chiffrent à 4,8 milliards d'euros et affichent une baisse de seulement 14 % par rapport à 2019.

Cette baisse ne doit pas masquer les très bons résultats du mois de décembre 2020, avec une hausse des ventes de 12 % par rapport aux ventes de décembre 2019. Cette hausse des ventes enregistrées en décembre 2020 s'explique par le regain d'activité à la sortie du confinement et par l'attrait des consommateurs pour les produits de luxe comme les bijoux et les montres en période des fêtes.

En 2020 le marché a dû s'adapter à deux situations complètement inédites :

- Absence de touristes étrangers impliquant une baisse des ventes de produits de luxe.
- La fermeture des commerces pendant les périodes de confinement.

Le marché a su rebondir après chaque sortie de confinement, notamment en décembre 2020. D'après Hervé Buffet, le Délégué Général de Francéclat : «En cette période d'incertitudes, les bijoux et les montres incarnent des valeurs refuges rassurantes qui justifient l'attrait des consommateurs pour ces produits de luxe».

À la fin de l'année 2020 le marché des bijoux a atteint 3,08 milliards d'euros et 1,53 milliard d'euros pour celui des montres. Pendant les mois d'activité, la clientèle française a répondu présente en contribuant à maintenir la stabilité des ventes des montres de + de 1000 euros et des bijoux diamants. On constate également

l'émergence de jeunes marques françaises qui gagnent de plus en plus de parts de marché avec des montres à moins de 1000 euros.

Le marché a tenu bon face à la crise et s'en sort plutôt bien. Les ventes de bijoux en or et diamants affichent un équilibre par rapport à 2019. En effet, le marché des montres de luxe, porté généralement par la clientèle étrangère, s'est orienté vers une clientèle française.

La distribution

En 2019, les ventes ont enregistré une progression de 1 % chez les bijoutiers horlogers situés en ville et dans les grands magasins. En ville, on note une croissance de l'attrait pour les bijoux en or de plus de 1000 euros avec 67 % et pour les montres de luxe avec 92 %.

Les boutiques situées dans les galeries et les centres commerciaux ont progressé de 3 %, notamment grâce à la vente de bijoux. Les grandes surfaces ont vu leurs parts de marché diminuer de seulement 7 % en valeur.

En 2020, ce sont les boutiques qui ciblent une clientèle moins touristique qui affichent les meilleurs résultats. Avec une baisse du chiffre d'affaires limité à seulement 7 % malgré le contexte difficile de la crise. Les grandes marques Françaises, ayant des enseignes à l'étranger, se sont bien rattrapées avec des scores record en termes de ventes au troisième trimestre.

Une percée des ventes en ligne

En 2019, les ventes en ligne ont progressé de 8 % avec une contribution de 10,5 % des ventes de montres et 6 % des ventes de bijoux en or. Ce sont les montres de moyenne gamme (moins de 1000 euros) qui se sont le plus vendues.

L'année 2020, rythmée par les fermetures des boutiques, les confinements à répétition et les couvre-feux, a été très bénéfique au secteur du E-commerce qui a fait un bond spectaculaire qui correspond au cumul de 3 années de croissance. Les ventes en ligne ont progressé de 27 % et c'est toujours les montres de moins de 1000 euros qui sont le plus en réussite avec 25 % des achats.

Le total des ventes en ligne représente 3 % du chiffre d'affaires global (2,8 milliards d'euros) réalisé en horlogerie-bijouterie-joaillerie. Les ventes à distance constituent 7 % des ventes de bijoux précieux et 17,3 % des ventes de montres.

Tendances et changements dans les habitudes de consommation

En raison du contexte économique particulier de ces deux dernières années, le marché de la bijouterie se trouve confronté à de nouveaux défis. Ce marché en pleine mutation cherche constamment à diversifier et élargir son offre, afin de répondre aux nouvelles habitudes de consommation.

Une offre qui se diversifie en fonction de la mode, des cultures et des tendances

L'offre en bijouterie se décline en deux catégories ; les bijoux précieux, appelés également joaillerie et les bijoux fantaisies. Ces deux types de produits se différencient par leurs matériaux et les techniques de leur création.

- La joaillerie se base essentiellement sur le travail de la pierre. La joaillerie implique un travail minutieux sur des métaux précieux, tels que l'or, l'argent et la platine, et des pierres précieuses telles que le rubis, le diamant, l'émeraude et le saphir. Des techniques particulières sont employées pour la création de bijoux précieux, comme la fonte des métaux à haute température et le sertissage de pierre.
- Un bijoux fantaisie est un assemblage de pierres non précieuses qui ne nécessite aucune soudure.

On constate aujourd'hui des similitudes dans la conception des bijoux précieux et des bijoux fantaisies. En effet, la fabrication de bijoux fantaisie se rapproche de plus en plus de celle de la joaillerie. Les consommateurs n'achètent plus en fonction des matériaux. Ils cherchent avant tout à acquérir un produit qui leur ressemble et qui correspond à leur humeur du moment. Les bijoux sont des

accessoires de mode qui évoluent selon les saisons. Désormais, le plus important lors d'un achat de bijoux, c'est qu'il soit tendance et surtout à la mode.

En matière de bijoux, la mode évolue depuis une quinzaine d'années. Avant, ils étaient essentiellement considérés comme des objets de valeur. Aujourd'hui, le marché de la joaillerie suit la mode. Les formes architecturales sont délaissées pour des formes plus en rondeur. Les pierres semi-précieuses sont de plus en plus appréciées au détriment des pierres précieuses plus connues telles que le diamant.

Il n'existe plus vraiment de distinction entre les pierres précieuses et semi-précieuses, du moment qu'elles sont rares et uniques. Par exemple, le lapis-lazuli est une pierre extrêmement rare qui atteint parfois des prix très élevés.

Les bijoux fantaisies, et particulièrement ceux conçus à partir de pierres semi-précieuses, ont rattrapé leur retard face aux bijoux précieux. Avec des formes moins conventionnelles et une utilisation de matériaux qui sortent du commun, les bijoux fantaisies connaissent un succès remarquable dans le marché des bijoux.

Les nouvelles tendances en matière de bijoux

L'offre en bijoux est en constante évolution pour suivre le courant de la mode. Que ce soit pour les bracelets, les colliers, les bagues ou les boucles d'oreilles, on note une grande diversification des styles et des coloris. Faisons un tour d'horizon sur les accessoires les plus tendances en ce moment.

Les bijoux argentés : ils réalisent un remarquable retour en force. Délaissées depuis longtemps au profit des bijoux en or, les bijoux argentés sont de plus en plus demandés par les consommateurs. Les bijoux en argent les plus demandés sont les chaînes fines, les bracelets manchettes et les bagues à maillons épais. En effet, les pièces argentées donnent toute leur splendeur en étant associées aux pièces en or (indémoudables). L'association de ces deux métaux est au top de la tendance !

Les boucles d'oreilles en forme de logo : des boucles d'oreilles au format large qui encadrent joliment le visage. Ces boucles d'oreilles pendantes mettent les logos des grandes maisons de couture à l'honneur. Chanel avec son fameux double

C ou Yves saint Laurent avec ses célèbres initiales. La particularité de ces boucles d'oreilles c'est qu'elles sont très voyantes. Elles recouvrent l'oreille et descendent jusqu'aux épaules.

Les bracelets à maillons larges : les bracelets n'échappent pas à la règle du grand format. Ces bracelets encombrant le poignet avec un style très années 90. Le succès de ces bracelets vient du mélange des métaux avec des modèles argentés, dorés et en or rose portés les uns avec les autres.

Les colliers en perles : Les colliers se sont inspirés de la tendance californienne et de l'esprit surf. Ils donnent beaucoup de styles avec des perles nacrées et colorées posées au ras du cou. Ces colliers sont très à la mode et connaissent beaucoup de succès en été.

Les bagues ludiques : La dernière tendance est d'avoir de grandes bagues de différentes couleurs à chaque doigt. Avec des formes surprenantes, ces bagues séduisent par leur aspect enfantin. Mais les bagues fines en argent ou en or sont des modèles indémodables et intemporels.

La consommation des Français dans le secteur du luxe

Selon la société internationale de sondages et d'étude de marché YouGov, une analyse des dépenses des consommateurs et leurs intentions d'achat dans le secteur du luxe a démontré que :

- 41 % des achats de produits de luxe ont été effectués dans le cadre d'un achat personnel
- 34 % des achats dans le but d'offrir un cadeau

On constate que les Français continuent d'acheter des produits de luxe et sont motivés essentiellement par les émotions que procurent ces achats. Parmi les produits les plus achetés on trouve les montres avec 13 % et les bijoux avec 10%. Même si ces produits coûtent relativement cher, les consommateurs Français se sont tournés vers ces produits car ils estiment que :

- Payer plus cher apporte une meilleure qualité

- Offrir un cadeau lors d'une occasion spécifique, mérite de dépenser autant d'argent
- Acquérir un produit cher offre un sentiment de bien-être

Cette étude démontre que le marché des bijoux de luxe se porte plutôt bien. Les consommateurs Français continuent de dépenser de l'argent pour acheter ces produits, afin de retrouver une qualité supérieure et apprécier le standing et l'authenticité d'une marque de luxe.

Désormais, les jeunes n'achètent plus leurs bijoux dans les boutiques traditionnelles, mais plutôt dans les enseignes de mode qui sont plus attrayantes. La matière n'est plus un élément déterminant dans l'acte d'achat. Ce qui motive les jeunes, ce sont les tendances, les formes et les couleurs. On constate que les moins jeunes commencent à suivre le même comportement de consommation.

Chez un bijoutier, les consommateurs recherchent une relation de confiance. Ils comptent sur les conseils avisés de leur bijoutier afin de ne pas faire le mauvais choix parmi les nombreux modèles disponibles. Cette relation de confiance favorise la fidélisation des clients. Les clients fidèles sont ceux qui dépensent le plus dans le secteur de la bijouterie. Néanmoins, de plus en plus d'acheteurs estiment qu'ils ne se sentent attachés à aucune enseigne. Une grande partie d'entre eux achètent leurs bijoux en ligne. Cette tendance joue en défaveur des circuits de distribution classiques.

En ce qui concerne le secteur de l'horlogerie, la nouveauté est l'émergence des montres connectées. Les consommateurs considèrent que les marques High Tech, telles que Samsung et Apple sont plus légitimes que les marques horlogères les plus connues.

On constate de nouvelles tendances de consommation portées sur l'achat d'occasion, l'achat avec reprise et la location de bijoux. Un grand nombre de consommateurs sont prêts à vendre leurs montres et bijoux pour en acheter de nouveaux. On trouve de plus en plus des bijoux et des montres d'occasion dans les bijouteries. Certains clients privilégient d'acheter avec une reprise de leurs montres et bijoux. Pour des raisons de confiance et de transparence, les actes d'achat avec

reprise sont davantage effectués dans les bijouteries que sur internet. La location de montres et de bijoux reste une solution abordable pour certains consommateurs.

L'évolution de l'offre pour faire face à ces nouvelles tendances de consommation

L'achat en ligne en plein essor

Le contexte sanitaire actuel a boosté considérablement les achats en ligne. À cause des confinements à répétition et avec les mesures de distanciation sociales, la clientèle s'est orientée vers le E-commerce. Les ventes en ligne connaissent une grande croissance affichant des résultats record pour ces deux dernières années. Les plus grandes marques de joaillerie ont développé leur propre réseau de vente sur internet. L'utilisation des réseaux sociaux par les marques de bijouterie devient de plus en plus intensive, car ils représentent d'excellents supports publicitaires. L'objectif est de varier l'offre avec des modèles originaux pour cibler une clientèle élargie. La nouvelle tendance est le recours aux services d'influenceurs avec des milliers d'abonnés pour promouvoir ces modèles.

La majorité des consommateurs qui achètent leurs bijoux en ligne sont les personnes habitant dans les milieux urbains, appartenant aux catégories socio-professionnelles les plus favorisées. Ce comportement de consommation touche majoritairement les femmes émancipées âgées de 30 à 45 ans ainsi que les hommes actifs et citadins âgés entre 25 à 45 ans. Les jeunes couples sont également touchés par cette tendance notamment pour l'achat des bagues de fiançailles. Ce qui motive les consommateurs à faire leurs achats de bijoux en ligne, ce sont les tarifs attractifs, l'abondance de choix et le gain de temps.

Les ventes en ligne ont profité de la bonne dynamique du marché de la bijouterie en France. Le secteur du E-commerce connaît une nette progression pour atteindre aujourd'hui 30 % de part de marché sur les ventes de bijoux. Toutes les marques essaient de profiter de cette opportunité en adoptant ce nouveau circuit de distribution très prometteur.

Les consommateurs se tournent vers de nouvelles marques Joëlle Jewellery, Anna Khouri, Fernando Jorge qui cassent les codes en revisitant des styles classiques pour les mettre dans l'air du temps. Ces marques proposent des modèles élégants et personnalisables et réalisent la majeure partie de leur chiffre d'affaires sur internet.

Une approche plus écoresponsable

Les bijoux de luxe sont également touchés par cette vague de jeunes créateurs. Les tendances sont plus tournées vers les pierres synthétiques au détriment des pierres précieuses. Les nouvelles créations adoptent une démarche écoresponsable et plus respectueuse de l'environnement. Les colliers, les bracelets et les bagues sont conçus de façon plus artisanale. La plupart de ces produits sont proposés en série limitée et à des prix plus abordables que la joaillerie classique. Le secteur de la bijouterie prône des valeurs plus éthiques pour être en phase avec les nouveaux enjeux environnementaux.

Le secteur de la bijouterie adapte son offre pour répondre aux contraintes sociales et environnementales. Les consommateurs sont plus sensibles à ces valeurs et souhaitent les retrouver dans les bijoux qu'ils achètent. La provenance de l'or, les matériaux naturels utilisés et la rémunération équitable sont devenus des arguments de vente qui attirent de nouveaux consommateurs. Il ne suffit pas que le produit soit beau et élégant, il doit aussi être vertueux.

Conclusion

Dans le secteur de la bijouterie, les besoins et les habitudes des consommateurs ont évolué. Les marques devront redoubler d'efforts afin d'offrir à leurs clients une expérience inédite. Les produits proposés doivent susciter chez eux des émotions et répondre à leurs attentes.

Pour garder un bon rythme de croissance, le principal défi du secteur est de trouver le bon équilibre entre la jeune clientèle et les clients les plus âgés. En effet, ce sont les jeunes générations qui définissent les nouvelles tendances et c'est eux qui porteront le marché de la bijouterie dans les années à venir. En ce qui concerne les clients âgés, ce sont les principaux acteurs du marché du luxe aujourd'hui.

Le marché évolue vers une digitalisation des offres avec des tarifs plus abordables et les consommateurs se tournent de plus en plus vers le marché de l'occasion. On remarque également une grande préoccupation de la filiale envers les questions de durabilité et d'éthique. Le marché a démontré une forte résistance face à la crise et affiche de bons résultats. Les Français se sont montrés réceptifs face à la réactivité du marché et continuent d'acheter des bijoux en modifiant leurs habitudes de consommation.

Sources : [La Tribune](#), [Institut de Bijouterie](#), [Cosmopolitan](#), [L'Officiel](#), [Elle](#)

Cadre juridique : démarches et réglementations

Pour ouvrir une bijouterie, il existe un certain nombre de démarches obligatoires à respecter :

- les formalités d'immatriculation, à effectuer au Centre de Formalité des Entreprises (CFE) de la chambre de commerce et d'industrie ou au greffe du tribunal de commerce de la localité
- la déclaration auprès de la Direction Départementale en Charge de la Protection des Populations (DDCPP), avant l'ouverture
- le respect des normes de sécurité pour les établissements recevant du public
- la déclaration d'existence des métaux précieux auprès d'un bureau de garantie
- la tenue d'un livre de police (où seront listées toutes les opérations en lien avec les métaux précieux)

Nous respecterons l'ensemble de ces démarches pour l'ouverture de notre bijouterie.

LA DEMANDE LOCALE

[Étude de la demande au niveau locale](#)

Choix de l'échantillon représentatif

Nous avons choisi de rédiger deux questionnaires. L'un est quantitatif (il nous permet d'obtenir des données statistiques exploitables), l'autre est qualitatif (les réponses sont traitées et interprétées pour décrire et mettre en évidence certaines attitudes et comportements).

150 personnes répondront à notre questionnaire quantitatif et 75 personnes répondront à notre questionnaire qualitatif.

Toutes les personnes sondées répondent aux critères suivants :

- Elles ont plus de 18 ans et moins de 77 ans
- Elles habitent dans un rayon de 50 kilomètres autour de notre ville d'implantation
- Elles ont l'habitude d'acheter des bijoux au moins une fois par an

Au cours des entretiens, nous avons également tenté de catégoriser les individus en plusieurs groupes, qui nous ont alors permis d'identifier des segments de marché.

Récolte de données quantitatives

Voici à quoi ressemble notre questionnaire quantitatif.

Votre sexe :

Votre âge :

Votre profession :

- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Employé
- Profession libérale
- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Ouvrier

Comment estimez-vous, dans les bijouteries de votre ville

Très
satisfaisant

Satisfaisant

Peu
Satisfaisant

Pas du tout
satisfaisant

La diversité des produits

Les horaires d'ouverture

L'expérience client

L'atmosphère de la boutique

Leur activité sur les réseaux
sociaux

Êtes-vous d'accord

Entièrement
d'accord

D'accord

Plutôt pas
d'accord

Pas du tout
d'accord

Quand je rentre dans une
bijouterie, j'aimerais qu'un
vendeur vienne instantanément
me parler

J'aimerais acheter des bijoux
personnalisés

J'aimerais pouvoir payer mes
bijoux en plusieurs fois

J'aimerais pouvoir visualiser les
bijoux sur le site internet d'une
bijouterie

Je pourrais payer un
abonnement si cela m'offrait
10% de réduction sur l'ensemble
d'une bijouterie

Est-ce important

Très
important

Important

Pas
vraiment
important

Pas
important

De pouvoir être remboursé en cas d'insatisfaction

De pouvoir personnaliser ses bijoux

De savoir où ont été fabriqués les bijoux

Que les bijoux contiennent des métaux précieux

Qu'une bijouterie propose (aussi) des bijoux à petits prix

À quelle fréquence

Une à
plusieurs
fois par mois

Une à
plusieurs
fois par an

Une à
plusieurs
fois par
décennie

Très
rarement,
voire jamais

Vous achetez des bijoux en or

Vous achetez des bijoux fantaisies

Vous changez de montre

Vous achetez des bijoux pour vous

Vous achetez des bijoux pour quelqu'un d'autre

Avec cette étude quantitative, il s'agit d'identifier les attentes et les besoins de nos clients cibles. Cela nous permet notamment de mettre en place une stratégie commerciale en accord avec ces attentes et également de nous différencier par rapport à nos concurrents.

En effet, pour que notre projet de bijouterie réussisse, il est primordial que notre offre réponde aux besoins des clients. Pour être sûrs que les bijoux que nous

allons proposer soient à la hauteur des attentes de nos clients cibles, le meilleur moyen reste d'aller chercher la réponse directement auprès d'eux. C'est là que ce questionnaire quantitatif intervient.

Ce questionnaire est le support qui nous permet de mesurer les réactions de nos clients potentiels face à notre offre.

Récolte de données qualitatives

Voici à quoi ressemble notre questionnaire qualitatif.

- Q Est-ce que vous achetez des bijoux dans les bijouteries de votre ville ?
- Q Quels bijoux avez-vous l'habitude de porter ? À quelle fréquence ?
- Q Dans quelles bijouteries avez-vous l'habitude de vous rendre ? À quelle fréquence ?
- Q Quelle est votre conception d'une montre idéale ?
- Q Quel est votre budget moyen pour vos bijoux personnels ?
- Q Quels sont les freins d'achat lorsqu'il s'agit d'acheter un bijou ?
- Q Quels sont les éléments qui vous donnent le plus envie d'acheter un bijou ?
- Q Quelles sont les contraintes auxquelles vous êtes confronté ?
- Q Qu'attendez-vous de nous pour y remédier ?

Cette étude qualitative nous permet de comprendre les habitudes et les attentes de cet échantillon, représentatif de notre clientèle potentielle.

L'étude qualitative vient compléter les données chiffrées récoltées lors de l'étude quantitative. Elle permet notamment de fournir une description plus profonde et détaillée des tendances sur le marché local de la bijouterie.

Avec l'interprétation et le traitement des résultats qualitatifs, il nous est alors possible d'explorer toutes les possibilités de développement et d'adapter la stratégie marketing et commerciale de notre future bijouterie.

Synthèse des résultats de l'étude de terrain

Observations générales

Parmi notre échantillon, 60% des personnes achètent des bijoux tous les trimestres, 70% en achètent tous les semestres et 100% en achètent au moins une fois par an.

Nous notons également que la grande majorité n'achète que des bijoux en boutique physique, mais seulement 10% sont opposés à l'idée d'acheter des bijoux en ligne.

Quant au budget dépensé, il est d'environ 450€ par an (et 20% du marché dépense plus de 2000€ par an).

Lorsqu'il convient de choisir une bijouterie, les premiers critères qui semblent l'emporter sont :

- Une expérience client personnalisée et de qualité
- Une boutique à l'atmosphère travaillée, originale, voire insolite
- Des bijoux dont la qualité est immédiatement perceptible

De façon relativement étonnante, 70% de nos répondants n'accordent aucune importance aux promotions. Cependant, la majorité aimerait en bénéficier via des programmes de fidélité personnalisés.

Nous avons évoqué les offres présentes sur le marché.

87% des répondants se rendent régulièrement (chaque année) chez un concurrent installé dans un périmètre de 50 kilomètres. La note de satisfaction moyenne vis-à-vis de la concurrence est de 5.6 sur 10. L'impression générale du marché quant aux offres présentes est donc plutôt négative.

Parmi les personnes interrogées

65 % pensent que la diversité des bijoux proposés n'est pas importante dans une bijouterie	90 % estiment que l'expérience client doit être personnalisée	80 % voudraient que les bijouteries investissent davantage dans leur décor	30 % seulement suivent des comptes de bijouteries sur Instagram
80 % veulent pouvoir acheter des bijoux fantaisies haut de gamme	75 % ont envie de pouvoir créer des bijoux sur-mesure et personnalisés, même si le prix d'achat est sensiblement plus élevé	55 % sont prêts à acheter un bijou, même sans facilité de paiement ou de remboursement	

Critères qui déclenchent l'acte d'achat

Au cours de notre étude de terrain, nous avons pu appréhender les motivations des consommateurs. Cette analyse nous a notamment permis d'identifier les principaux facteurs qui vont avoir un impact dans le processus d'achat

Voici les critères rationnels que nous avons pu identifier au cours de nos entretiens :

- Des bijoux personnalisés et sur-mesure
- Des bijoux fantaisistes avec un positionnement élevé
- Un vendeur pour chaque client dans la boutique
- La possibilité d'essayer les bijoux

Voici les critères émotionnels que nous avons identifié :

- Un prix qui est justifié par la qualité du bijou
- Une atmosphère travaillée pour la bijouterie
- Une communication personnalisée par email et sur les réseaux sociaux
- Une boutique en ligne qui reflète un positionnement précis
- Une bijouterie qui se soucie des modes de production équitables

Freins à l'achat

Pour les points suivants, au moins nous avons au moins 20% des répondants qui ont affirmé qu'ils n'achèteraient pas un bijou si c'était le cas :

- Un prix trop élevé au rapport de la qualité
- Un bijou fantaisie bas-de-gamme
- Une ambiance monotone et impersonnelle dans la bijouterie
- Pas de vendeur disponible pour conseiller la clientèle

Segments de marché et personas

Après avoir analysé les caractéristiques socio-démographiques de nos répondants, nous avons pu faire émerger 3 segments de marché différents :

- *Segment 1* : les hommes, qui achètent des bijoux pour leurs compagnes, généralement entre 1 et 3 fois par an
- *Segment 2* : les femmes, entre 18 et 30 ans, qui achètent surtout des bijoux fantaisie, pour un panier d'achat inférieur à 150 euros
- *Segment 3* : les autres femmes, qui ont généralement plus de 30 ans et qui achètent des bijoux dont le prix unitaire est souvent supérieur à 200 euros

Voici nos différents customer personas :

SEGMENT 1 : PERSONA	
ACHATS	OBJECTIFS
Produits : Bijoux féminins Budget : entre 300 et 500 euros par an Fréquence : entre 1 et 3 fois par an	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver rapidement le bijou qui plaira à la personne - Trouver un bijou de qualité pour un budget raisonnable
MARQUES PRÉFÉRÉES	FRUSTRATIONS
Marques préférées de la personne à qui les bijoux sont destinés	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'accompagnement ni de conseil - Pas de choix dans les bijoux proposés



SYLVAIN, 40 ANS

SEGMENT 2 : PERSONA	
ACHATS	OBJECTIFS
Produits : Bijoux fantaisies Budget : moins de 100 euros par bijou Fréquence : entre 3 et 10 fois par an	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver des nouveautés et des bijoux modernes - Acheter des bijoux de marques et créateurs à la mode
MARQUES PRÉFÉRÉES	FRUSTRATIONS
Toutes les marques de créateurs indépendants, de bijoux fantaisie, en vogue	<ul style="list-style-type: none"> - Des bijoux trop chers - Des bijouteries qui ne renouvellent pas leur stock



CLARA, 28 ANS

SEGMENT 3 : PERSONA	
ACHATS	OBJECTIFS
Produits : des bijoux de qualité, avec des métaux précieux Budget : plus de 200 euros par bijou Fréquence : une fois par mois	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver des bijoux personnalisés - Trouver des bijoux classiques et intemporels - Découvrir de nouvelles marques
MARQUES PRÉFÉRÉES	FRUSTRATIONS
Toutes les marques bien établies ainsi que les nouvelles mais avec des productions de qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Des bijoux de mauvaise qualité - Pas d'accompagnement en boutique - Pas de programme de fidélité



MARTINE, 53 ANS

Taille et valeur du marché local

Nous allons maintenant tenter d'estimer la taille et la valeur de notre marché. L'unité retenue pour la taille du marché est le nombre de transactions effectuées

dans notre bijouterie. Pour l'estimation du marché en valeur, c'est le revenu total qu'on peut potentiellement générer.

Afin d'obtenir une idée plus précise de la taille et de la valeur de notre marché, nous allons utiliser la méthode top-down.

Pour utiliser la méthode top-down, nous allons partir de la taille totale du marché, puis utiliser progressivement certains filtres (ou critères) auxquels répondent notre cible de clients. Ce sont des coefficients de réduction. Nous allons continuer jusqu'à arriver à une taille de marché dans laquelle il n'y a que des individus répondant à tous les critères. Enfin, pour chaque individu susceptible d'acheter, nous allons estimer un revenu annuel. Nous obtiendrons ainsi la valeur de notre marché.

Segment 1

- Selon les collectivités locales, il environ 1 millions d'hommes majeurs dans notre ville
- Selon les données de la mairie, 60% de ces hommes sont mariés ou pacsés
- On estime qu'environ 10% supplémentaires ont une compagne
- Il y a donc environ 700 000 hommes qui ont une compagne
- Parmi eux, on estime qu'environ 50% achètent des bijoux au moins une fois par an à leur compagne
- Il y a donc environ 350 000 hommes qui achètent des bijoux pour leur compagne
- On estime la fréquence pour ce segment de marché d'environ 1.5 achats par an
- La taille de ce segment de marché est donc d'environ 525 000 transactions
- Le budget moyen de ce segment est d'environ 200 euros par transaction
- La valeur de ce segment de marché est donc d'environ 105 millions d'euros

Segment 2

- Selon les collectivités locales, il environ 1.2 millions de femmes majeures dans notre ville
- On estime qu'environ 30% ont entre 18 et 30 ans
- Il y a donc environ 360 000 femmes entre 18 et 30 ans
- On estime qu'environ 70% achètent des bijoux au moins une fois par an

- Il y a donc environ 252 000 personnes dans ce marché
- La fréquence d'achat moyenne est d'environ 6 fois par an
- La taille de ce segment de marché est donc d'environ 1.5 millions transactions
- Le budget moyen de ce segment est d'environ 60 euros par transaction
- La valeur de ce segment de marché est donc d'environ 90 millions d'euros

Segment 3

- Selon les collectivités locales, il environ 1.2 millions de femmes majeures dans notre ville
- On estime qu'environ 60% ont entre 30 et 77 ans
- Il y a donc environ 720 000 femmes entre 30 et 77 ans
- On estime qu'environ 80% achètent des bijoux au moins une fois par an
- Il y a donc environ 576 000 personnes dans ce marché
- La fréquence d'achat moyenne est d'environ 12 fois par an
- La taille de ce segment de marché est donc d'environ 6.9 millions transactions
- Le budget moyen de ce segment est d'environ 300 euros par transaction
- La valeur de ce segment de marché est donc d'environ 2.1 milliards d'euros

Ainsi, si nous additionnons les 3 segments :

- La taille de notre marché est de 8.9 millions de transactions
- La valeur de notre marché est de 2.2 milliards d'euros

OFFRE DU MARCHÉ

Étude des offres de la concurrence

Étude de la concurrence

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Nom	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Concurrent direct ?	Oui	Oui	Oui
Effectif	2 employés	5 employés	10 employés

Cible	Petits budgets	CSP ++	Marché de masse
CA estimé (euros)	200 000	400 000	900 000
Offre	Bijoux fantaisies	Bijoux luxes	Tous les types de bijoux
Positionnement	Entrée de gamme	Haut de gamme	Masse
Stratégie de distribution	Boutique physique uniquement	Boutique physique et revente chez partenaires	Boutiques physiques et e-commerce
Forces	Positionnement précis Emplacement de la boutique	Positionnement précis Ambiance de la boutique	Boutique en Ligne Diversité des bijoux
Faiblesses	Qualité des bijoux Atmosphère de la boutique	Tarifcation opaque Pas de possibilité d'être remboursé	Connaissances des vendeurs Programme de fidélité

Facteurs de succès

Voici les principaux facteurs de succès que nous avons identifié chez les bijouteries concurrentes :

- L'emplacement de la boutique
- La diversité des bijoux proposés
- Un assortiment de bijoux qui correspond aux attentes du marché
- L'amabilité des vendeurs en boutique
- Description des bijoux
- Atmosphère et ambiance dans la boutique
- Impression de modernité
- Une impression de sécurité et de fiabilité
- La possibilité d'être remboursé
- Des facilités de paiement
- Une tarification claire et transparente
- Un site internet travaillé
- Des avis positifs sur les plateformes de référencement

- Un bon référencement auprès des moteurs de recherche
- Présence active sur les réseaux sociaux

Avantages concurrentiels

Voici les 5 principaux avantages concurrentiels que nous allons construire, afin de proposer une offre de bijouterie plus satisfaisante que celles des concurrents :

- Un positionnement inédit parmi les bijouteries de la ville
- Une forte présence sur internet (notamment avec la boutique en ligne)
- Un emplacement exceptionnel pour la boutique
- L'exclusivité pour la distribution de certaines marques de bijoux
- Un programme de fidélité bien meilleur que ceux des bijouteries concurrentes

FOURNISSEURS ET PARTENAIRES

Étude des fournisseurs et des partenaires

Étude des fournisseurs

	Fournisseur 1	Fournisseur 2	Fournisseur 3
Nom	Producteur 1	Producteur 2	Producteur 3
Type de bijoux vendus	Fantaisies	Montres	Tout type
Travaille-t-il avec la concurrence ?	Non	Non	Oui
Qualité (1-10)	7	6	8
Prix (1-10)	5	3	7
Délais de livraison	15 jours	3 jours	1 mois
Délais de paiement	1 mois	Immédiatement	1 mois
Qualité SAV (1-10)	6	6	6
Points forts	Communication claire	Vaste catalogue	Bijoux de qualité

	et transparente	Facilités de paiement	Possède une boutique en ligne
Points faibles	Gamme limitée de bijoux	Prix élevés, ne permettant pas de générer une marge bénéficiaire intéressante	Tarification opaque Pas de réduction pour commandes importantes

Autres partenaires

Une agence de communication de la région mettra en place des campagnes sur les panneaux publicitaires de la ville, afin d'accroître la visibilité de notre boutique physique. Également, nous allons faire appel à une agence marketing, qui s'occupera du référencement et de la génération de trafic sur notre plateforme e-commerce.

Notre comptabilité sera gérée par un cabinet de comptable 100% en ligne. Nous avons déjà pris contact avec cette entreprise, qui installera des logiciels de suivi des factures sur notre système informatique.

CONCLUSIONS

Rapport de l'étude de marché

Mix-Marketing (4P)

Voici une synthèse des décisions prises et des actions à mettre en place pour réussir la commercialisation de nos bijoux et atteindre les objectifs de croissance fixés.

Produit

Nous avons choisi de commercialiser les bijoux de 5 marques différentes, qui sont toutes sur un positionnement haut de gamme. 3 de ces marques ne fabriquent que des bijoux fantaisies.

Voici les types de bijoux qu'on retrouvera dans notre bijouterie :

- Ornements de cheveux et de tête :
 - Couronnes
 - Diadèmes
- Mains :
 - Bagues classiques
 - Bagues de fiançailles
 - Bagues de pré-fiançailles
 - Bagues jonc
 - Chevalières
 - Alliances
- Bracelets
 - Bracelets joncs
 - Bracelets de boules
 - Gourmettes
- Boucles d'oreilles
 - Boucles d'oreilles classiques
 - Boucles créoles
 - Clous d'oreille
- Bijoux religieux
 - Médailles de baptême
 - Gravures
 - Mains de Fatima
 - Étoiles de David
- Montres
 - Montres en titane
 - Bracelets sertis de pierres précieuses

Tous les bijoux seront garantis au moins pendant deux années. Le service après-vente est offert à la clientèle.

Notre bijouterie sera située dans une rue commerçante de la ville et sera ouverte tous les jours de la semaine. Nous fermerons deux semaines durant le mois d'août.

Prix

Dans un premier temps, nous appliquerons une stratégie de pénétration. En effet, nous sommes dans une situation de marché à forte concurrence. Ainsi, nous allons commercialiser nos produits à des prix plus bas que ceux appliqués par les concurrents. Cela nous permettra de gagner rapidement des parts de marché.

Ensuite, nous passerons sur une stratégie d'écrémage, qui consiste à commercialiser des bijoux à prix élevés, afin de justifier un positionnement en tant que produits de luxe. Cette stratégie vise à cibler nos consommateurs aisés, qui ne prêtent pas beaucoup d'attention au prix et qui sont attirés par les bijoux les plus chers.

Nos bijoux seront vendus entre 29.99 euros et 999.99 euros. Environ 70% de notre stock affichera un prix unitaire au-dessus de 400 euros. Les bijoux vendus à moins de 100 euros représenteront moins de 10% du stock de la bijouterie.

Nous suivrons les indications de prix suggérées par nos fournisseurs. Généralement, un bijou sera revendu entre 3 et 4 fois son prix d'achat auprès du fournisseur.

Nous mettrons en place des rabais allant de 10% à 40% durant nos campagnes marketing, principalement à la fin de l'année calendaire.

Nous mettrons en place un programme de fidélité, avec une réduction de 10% sur l'ensemble des bijoux pour tout client qui aura dépensé plus de 5 000 euros dans notre bijouterie sur une période de 12 mois.

Nos clients pourront payer en 2 fois pour les commandes au-dessus de 3 000 euros.

Distribution

La politique de distribution consiste à choisir les canaux de distribution les plus adaptés pour commercialiser nos bijoux. Nous allons mettre en place une stratégie de distribution pertinente, qui permettra d'optimiser l'expérience client, la gestion des stocks et des commandes.

Dans notre cas, la vente sera directe, avec la vente en bijouterie mais également la mise en place d'un site e-commerce.

Étant donné que nous ne fabriquons pas nos propres bijoux, nous ne ferons pas de vente indirecte, via plusieurs partenaires tels que les boutiques spécialisées, les revendeurs, les chaînes de magasins, les grandes surfaces.

Communication

Notre stratégie de communication reposera sur plusieurs canaux.

Premièrement, nous allons nous entourer de partenaires qui viendront soutenir notre croissance de façon durable. Le fondateur dispose d'un réseau solide dans l'industrie de la bijouterie, notamment composé d'influenceurs qui pourront promouvoir nos bijoux.

Nous utiliserons également les médias : nous allons faire en sorte que l'ouverture de notre bijouterie soit annoncée dans la presse locale et spécialisée.

Bien entendu, nous utiliserons les réseaux sociaux (Instagram, Twitter et Facebook) ainsi que les outils Google Ads et Facebook Ads. Notre page Facebook ainsi que notre compte Instagram seront très actifs, avec du contenu engageant.

Pour générer du trafic sur notre boutique en ligne, nous allons, entre autres, travailler notre stratégie de référencement (avec notamment de la création de contenu).

Matrice SWOT

L'analyse SWOT nous permet d'étudier les forces et les faiblesses de notre bijouterie vis-à-vis de sa concurrence. Également, elle permet de rendre compte des opportunités et des menaces qui existent sur l'environnement concurrentiel.

Forces

- Emplacement de la bijouterie
- Expérience du fondateur
- Un positionnement précis et cohérent
- Boutique en ligne

Faiblesses

- Manque de connaissances marketing
- Peu de bijoux pour les petits budgets
- Pas de cofondateur
- Fermeture le week-end

Opportunités

- Partenariat avec d'autres entreprises
- Mise en place d'un programme de fidélité
- Commercialisation de nouvelles marques
- Création de notre propre marque

Menaces

- Arrivée d'un nouveau concurrent
- Cambriolage
- Imprévisibilité de la trésorerie
- Manque de visibilité quant au seuil de rentabilité

Hypothèses de chiffre d'affaires

Nous le rappelons ici, nos bijoux seront vendus entre 29.99 euros et 999.99 euros. Environ 70% de notre stock affichera un prix unitaire au-dessus de 400 euros. Les bijoux vendus à moins de 100 euros représenteront moins de 10% du stock de la bijouterie.

Ainsi, nous estimons, de façon conservatrice, que le panier moyen d'achat dans la bijouterie se situera aux alentours de 200 euros, que ce soit dans la boutique physique ou pour le shop e-commerce.

Nous avons fait des analyses et environ 8 200 personnes passent dans notre rue chaque semaine. Comme nous allons ouvrir 50 semaines par an, nous aurons donc 410 000 personnes qui passeront devant la boutique.

Si nous prenons un taux de conversion de 0.5%, qui est proche des standards de l'industrie, cela nous donne 2 050 clients par année.

Quant à la boutique en ligne, selon les conseils d'une agence de marketing digital avec laquelle nous travaillons, nous pensons pouvoir générer un trafic de 100 000 visiteurs sur notre boutique pendant la première année.

Nous prenons également un taux de conversion de 0.5%, qui est légèrement inférieur au taux de conversion constaté dans le e-commerce pour des bijouteries en ligne. Cela nous donne 500 commandes sur la boutique en ligne.

Ainsi, le chiffre d'affaires estimé pour la première année, avec une approche conservatrice, sera d'environ $(2050 + 500) \times 200 = 510\ 000$ euros.

Disclaimer

Ce fichier a été produit à l'aide de la Digital Water Mark Technology. Il s'agit d'une forme de stéganographie dans laquelle les droits d'auteur et autres informations sources sont inscrites à l'intérieur d'un document.

Les copies de ce fichier conserveront les informations. Cette technologie peut prouver la paternité du modèle d'étude de marché et suivre les copies jusqu'au propriétaire d'origine.

Modelesdebusinessplan.com n'hésitera pas à entamer des poursuites judiciaires contre une entité qui commercialisera une copie (même modifiée) de ce document.

Ce pack d'étude de marché est le résultat du travail produit par l'équipe de Modelesdebusinessplan.com

Il a été produit pour des raisons pédagogiques et didactiques. L'équipe décline toute responsabilité pour l'utilisation que vous en ferez.

Le contenu de ce document ne se substitue en aucun cas à un jugement professionnel, spécifique à votre activité.

Les images utilisées sont libres de droit et viennent du site Pexels.com. Merci de consulter les règles d'utilisation de ces images sur Pexels avant de les utiliser.

Disclaimer

Ce fichier a été produit à l'aide de la Digital Water Mark Technology. Il s'agit d'une forme de stéganographie dans laquelle les droits d'auteur et autres informations sources sont inscrites à l'intérieur d'un document.

Les copies de ce fichier conserveront les informations. Cette technologie peut prouver la paternité du modèle d'étude de marché et suivre les copies jusqu'au propriétaire d'origine.

Modelesdebusinessplan.com n'hésitera pas à entamer des poursuites judiciaires contre une entité qui commercialisera une copie (même modifiée) de ce document.

Ce pack d'étude de marché est le résultat du travail produit par l'équipe de Modelesdebusinessplan.com

Il a été produit pour des raisons pédagogiques et didactiques. L'équipe décline toute responsabilité pour l'utilisation que vous en ferez.

Le contenu de ce document ne se substitue en aucun cas à un jugement professionnel, spécifique à votre activité.