



Comité
FRANCÉCLAT

2016 CHIFFRES CLÉS

HORLOGERIE-BIJOUTERIE-JOAILLERIE

CONTACTS PRESSE

Comité Francéclat

22, avenue Franklin Roosevelt - 75008 Paris

Contact : Yves Mahé

T : 01 53 77 29 00

y.mahe@franceclat.fr

Bureau de presse : Douzal & Sauvage

22-24, rue de Courcelles - 75008 Paris

Contact : Victoria Ducluzeau

T : 01 53 05 50 00

vducluzeau@douzal.com

DOSSIER DE PRESSE

FÉVRIER 2017

© Reproduction interdite à des fins commerciales sauf accord exprès du Comité Francéclat. Pour toute utilisation des chiffres publiés dans ce dossier, la source « Comité Francéclat » doit être citée.

2016 CHIFFRES CLÉS

HORLOGERIE-BIJOUTERIE-JOAILLERIE

RÉSISTANCE DE LA PRODUCTION FRANÇAISE

La production française d'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie a bien résisté en 2016 avec 2,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en croissance de 1% par rapport à l'année précédente. La fabrication de bijouterie, joaillerie et orfèvrerie tire son épingle du jeu avec une croissance de 2% à 1,8 milliard d'euros tandis que celle d'horlogerie est en retrait de 6% à 285 millions d'euros. La production horlogère subit, dans son ensemble, tant la contraction du marché de la montre dans l'Hexagone que le reflux des clients suisses pour les fabricants de composants.

Les fabricants de bijouterie et joaillerie voient leur production croître de 4%, tirée notamment par la haute joaillerie.

UN MARCHÉ FRANÇAIS À DEUX VITESSES

Les ventes en France de montres et de bijoux ont marqué le pas en 2016 avec une baisse en valeur de 2% à 5,6 milliards d'euros après une croissance régulière depuis juin 2014. Le marché français retrouve ainsi le niveau de ventes de l'année 2013 et reste supérieur à celui de 2014.

Cette tendance globale cache des réalités différentes d'un secteur à l'autre : le marché du bijou résiste bien avec notamment une forte dynamique du bijou en argent (+5%), en revanche celui de l'horlogerie connaît une nette décrue (-6%). Le marché des montres est très contrasté puisque le « haut de gamme » accuse une forte baisse (-10% sur les montres de plus de 5000 euros) alors que le segment intermédiaire des montres « moyen de gamme » connaît encore une bonne dynamique (+4%).

BONNE TENUE DE LA BIJOUTERIE

Dans un contexte économique national toujours difficile et alors que le moral des ménages pèse encore sur la consommation, le marché de la bijouterie en France résiste. Les ventes se sont stabilisées en 2016 à 3,5 milliards d'euros après la très légère progression de 2015. En volume, le marché ne varie plus depuis trois ans à 60 millions d'unités vendues. Cette performance est toutefois appréciable comparée aux autres secteurs d'équipement de la personne. Le marché de la bijouterie a pu profiter, tout au long de l'année 2016, de campagnes de communication nationale (presse, radio, TV) qui ont contribué à soutenir la consommation par le développement de l'achat plaisir et de l'achat pour soi.

Le marché français des bijoux en or tous titres a vu ses ventes s'éroder en 2016, en recul de 1%, à 2,1 milliards d'euros. Mais chaque titre d'or a trouvé son marché. Après une forte

augmentation de 2010 à 2014, l'or 375‰ s'est stabilisé à 4,7 millions d'unités vendues, tandis que, à 3,5 millions d'unités, l'or 750‰ confirme depuis deux ans avoir stoppé sa chute.

Le marché des bijoux en argent connaît encore en 2016 un fort engouement avec une croissance de 5% portée par des marques avec une image qualitative et une forte communication. Ce sont les bijoux personnalisables qui ont connu les meilleures progressions, en particulier les beads et charms en argent qui ont vu leurs ventes croître de 11%, tandis que les bracelets enregistrent une hausse remarquable de 12%.

UN MARCHÉ DE L'HORLOGERIE DIFFICILE

Le chiffre d'affaires des montres a baissé de 6% à 1,8 milliard d'euros en 2016 avec une accentuation de la courbe au deuxième semestre et une chute de 9% des ventes. Le marché haut de gamme des montres de prix supérieur à 1000 euros est le plus affecté avec des baisses de plus de 10%.

Plusieurs facteurs permettent d'expliquer cette inversion de tendance :

- La clientèle chinoise, de loin la plus importante pour les montres de luxe, est confrontée à de nouvelles politiques et des réglementations d'achat plus restrictives qui se traduisent par une chute de la demande mondiale pour ces produits.
- La baisse d'attractivité de la France et de la place de Paris a conduit à une chute de la fréquentation touristique et donc des achats notamment de produits de luxe tout au long de l'année 2016.
- L'évolution de la réglementation des paiements en espèces et notamment l'abaissement des plafonds est un frein à la consommation de touristes, asiatiques notamment, habitués à payer en argent liquide.
- Les grands concurrents de la France, à commencer par la Grande-Bretagne, ont pu bénéficier d'un contexte monétaire favorable (parité euro/livre après l'annonce du Brexit).

En revanche, la bonne tenue du marché des montres de 100 à 300 euros, en progression de 4%, témoigne de la capacité des marques à faire preuve de créativité et ce, même dans l'univers très concurrentiel de ce marché depuis l'arrivée des montres connectées en 2015.

SITUATION CONTRASTÉE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les commerces spécialisés dans les centres commerciaux ont enregistré une croissance de 2% en 2016. Par contre, les bijoutiers-horlogers en ville ont souffert l'an passé avec un retrait de 2%. Un chiffre qui illustre les fermetures de points de vente notamment dans les villes moyennes. Outre les difficultés de transmission d'entreprises familiales, les commerces de centre-ville sont pénalisés par la piétonisation grandissante des cœurs de ville et par la concurrence d'internet.

Pour les montres, les ventes sur internet ont nettement progressé en valeur, représentant 7,7% du marché, fruit du développement de sites spécialisés mais aussi des efforts de nombreuses enseignes et d'un nombre croissant de marques pour se doter de sites marchands. En bijouterie, le résultat des ventes sur internet est beaucoup plus contrasté.

Sandrine Marcot

PRÉSIDENTE DÉLÉGUÉE DE L'UNION DE LA BIJOUTERIE HORLOGERIE

UBH : syndicat professionnel représentant les acteurs du commerce en horlogerie-bijouterie

“ ————— « Nous sommes sur un marché atone où il est difficile de trouver des relais de croissance même si les produits en argent et la haute fantaisie apportent une vraie dynamique de marché et que l'or 750‰ résiste. Le panorama des circuits de distribution évolue. Les centres-villes des villes moyennes continuent à souffrir par manque d'une vraie politique commerciale de soutien des pouvoirs publics. Les projets de revitalisation sont cruciaux. Le commerce de centre-ville est également confronté aux enjeux de la cession/transmission d'entreprise. Certaines entreprises familiales ont franchi avec succès cette étape mais ce n'est pas suffisant pour combler le solde encore négatif entre les ouvertures et les fermetures de points de vente. »

Daniel Cambour

PRÉSIDENT DE L'UNION FRANÇAISE DE LA BIJOUTERIE, JOAILLERIE, ORFÈVREURIE, DES PIERRES & DES PERLES

UFBJOP : syndicat professionnel représentant les fabricants français de bijouterie, joaillerie et orfèvrerie ainsi que les diamantaires, lapidaires et négociants en pierres et perles

“ ————— « Nous nous félicitons de la consolidation de la fabrication française de bijouterie-joaillerie et donc de la filière française de production qui progresse globalement de 4%. La production industrielle, telle que mesurée par le Comité Francéclat, s'inscrit dans une chaîne de valeur qui associe par ailleurs plus largement tant les fournisseurs d'or, de platine ou d'argent que de diamants et pierres précieuses mais également de nombreux services, soit spécifiques à notre secteur (designers, sertisseurs, polisseurs, etc.), soit relevant de services classiques à l'industrie. Au global, l'UFBJOP évalue à 5 milliards d'euros l'activité de cet écosystème. »

Patrice Besnard

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA CHAMBRE FRANÇAISE DE L'HORLOGERIE ET DES MICROTECHNIQUES

CFHM : syndicat professionnel représentant les fabricants français de montres et de composants

“ ————— « Le marché français s'est replié après de bonnes années de croissance tirées par le haut de gamme et les achats de touristes. Il y a eu un « effet attentat » qui a ralenti le flux des touristes à Paris comme sur la Côte d'Azur. Les mesures réglementaires chinoises (loi anti-corruption) ont freiné les achats de cette clientèle notamment sur le haut de gamme. Mais la gamme intermédiaire (100 à 300 euros) a enregistré de bonnes performances. Elle est la preuve du dynamisme de certaines marques et notamment de nouveaux entrants, y compris français, qui ont diversifié leur modèle de distribution (réseaux sociaux, concept store). »

Didier Bévillon

PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION DE L'HORLOGERIE

FH : syndicat professionnel représentant les importateurs et les grossistes en horlogerie

“ ————— « Après cinq années de progression spectaculaire, le marché de l'horlogerie connaît un net ralentissement depuis la fin 2015. Une correction dictée par les événements (attentats), la loi anti-corruption en Chine et les nouvelles réglementations françaises limitant fortement le paiement en espèces. Mais j'ai confiance en la créativité des marques pour parvenir à redresser cette courbe. Sans faire de généralité, les produits d'entrée et de moyenne gamme sont moins touchés. Les efforts effectués par les manufactures, de façon permanente, sur la maîtrise de l'évolution de la haute technologie horlogère vont favoriser, aider la reprise et capter, à nouveau, l'intérêt du consommateur pour la montre. »

Le Comité Francéclat est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il mène des actions dans les domaines suivants : création et innovation, normes et réglementations, efficacité des systèmes de production, études statistiques et économiques, communication sur le marché français et soutien au développement international.

2016

CHIFFRES CLÉS

HORLOGERIE-BIJOUTERIE-JOAILLERIE

LA PRODUCTION

→ **2,1 milliards d'euros HT de chiffre d'affaires**

Évolution 2016/2015 : + 1 %

(Source : Comité Francéclat - INSEE)

LES EXPORTATIONS ET RÉEXPORTATIONS

→ **7,6 milliards d'euros HT**

Évolution 2016/2015 : stable

(Source : Statistiques des Douanes Françaises - IHS)

LES IMPORTATIONS

→ **8,0 milliards d'euros HT**

Évolution 2016/2015 : - 3 %

(Source : Statistiques des Douanes Françaises - IHS)

LES VENTES EN FRANCE

→ **5,6 milliards d'euros TTC**

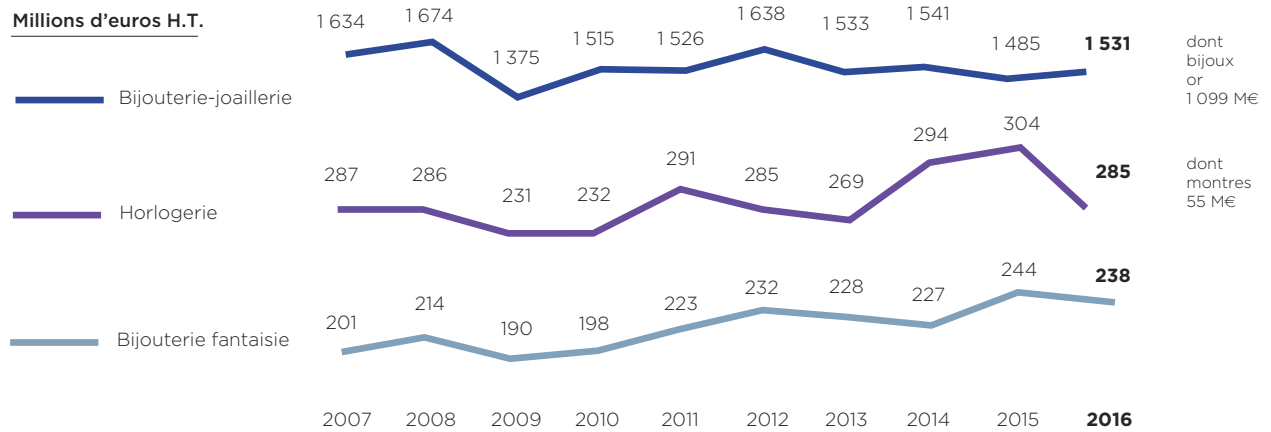
Évolution 2016/2015 : - 2 %

(Source : Comité Francéclat / Société 5)

LA PRODUCTION

(Source : Comité Francéclat - INSEE)

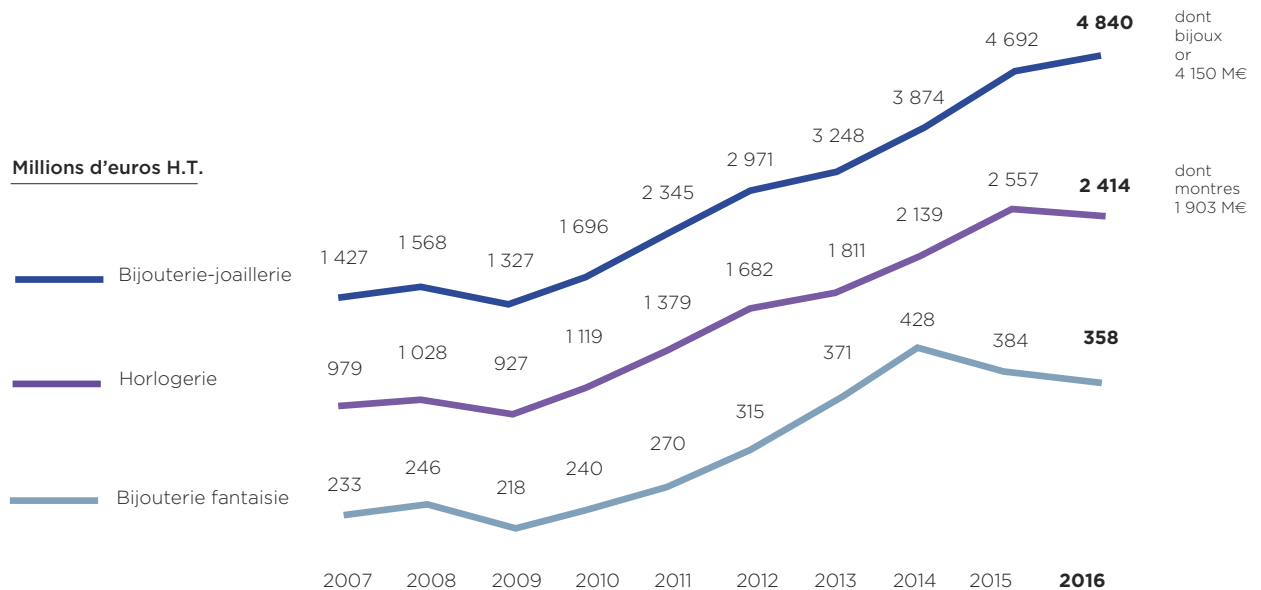
→ 2,1 milliards d'euros HT en 2016



LES EXPORTATIONS ET RÉEXPORTATIONS

(Source : Statistiques des Douanes Françaises - IHS)

→ 7,6 milliards d'euros HT en 2016



Principaux pays destinataires des exportations et réexportations en 2016

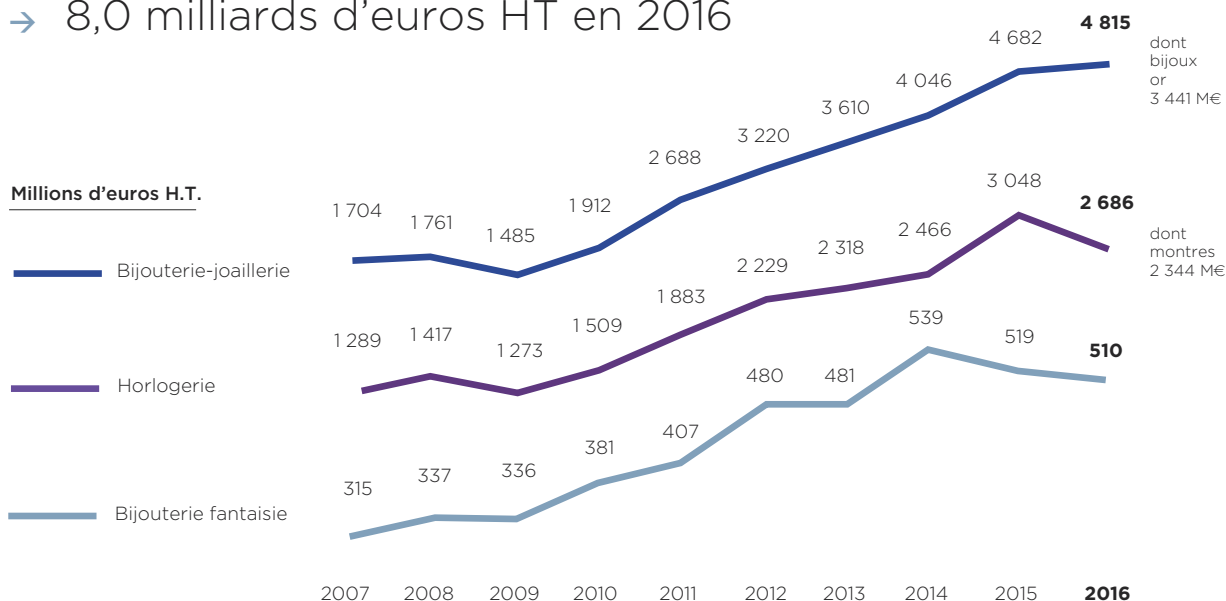
	MONTRES			BIJOUX OR			
	M€ HT	Part	Évolution 2016/2015	M€ HT	Part	Évolution 2016/2015	
Suisse*	329	17 %	+ 27 %	2 049	49 %	+ 4 %	
Royaume-Uni	303	16 %	+ 5 %	877	21 %	+ 1 %	
Italie	271	14 %	- 22 %	319	8 %	- 3 %	
Allemagne	236	12 %	- 19 %	Hong-Kong	197	5 %	+ 31 %
Espagne	227	12 %	- 12 %	Allemagne	137	3 %	+ 13 %

* Transit compris

LES IMPORTATIONS

(Source : Statistiques des Douanes Françaises - IHS)

→ 8,0 milliards d'euros HT en 2016

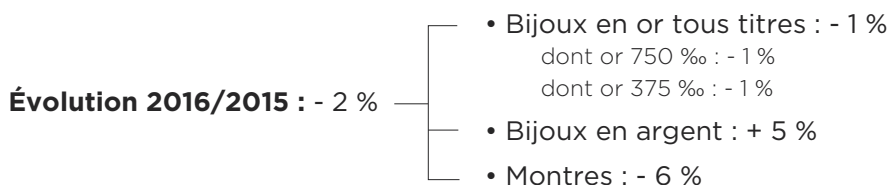


Pour l'ensemble du secteur horlogerie-bijouterie-joaillerie, le taux de couverture de nos importations par nos exportations, s'il reste déficitaire (95 %), a consolidé la forte amélioration qu'il avait enregistrée en 2014 et 2015. En outre, les exportations enregistrées par les Douanes Françaises ne comprennent pas les achats effectués par les touristes étrangers.

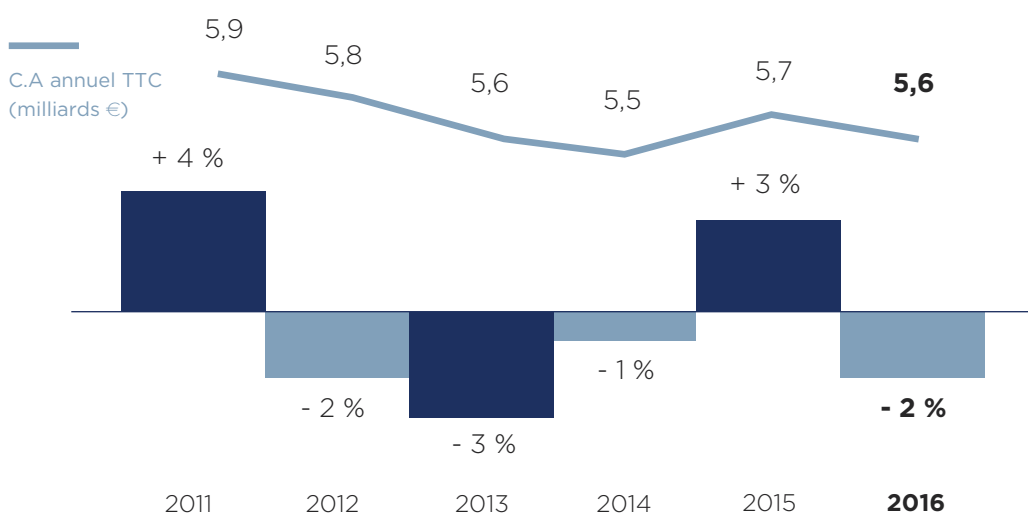
LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'HORLOGERIE-BIJOUTERIE EN 2016

(Source : Comité Francéclat / Société 5)

→ 5,6 milliards d'euros en 2016



Évolution annuelle des ventes en valeur

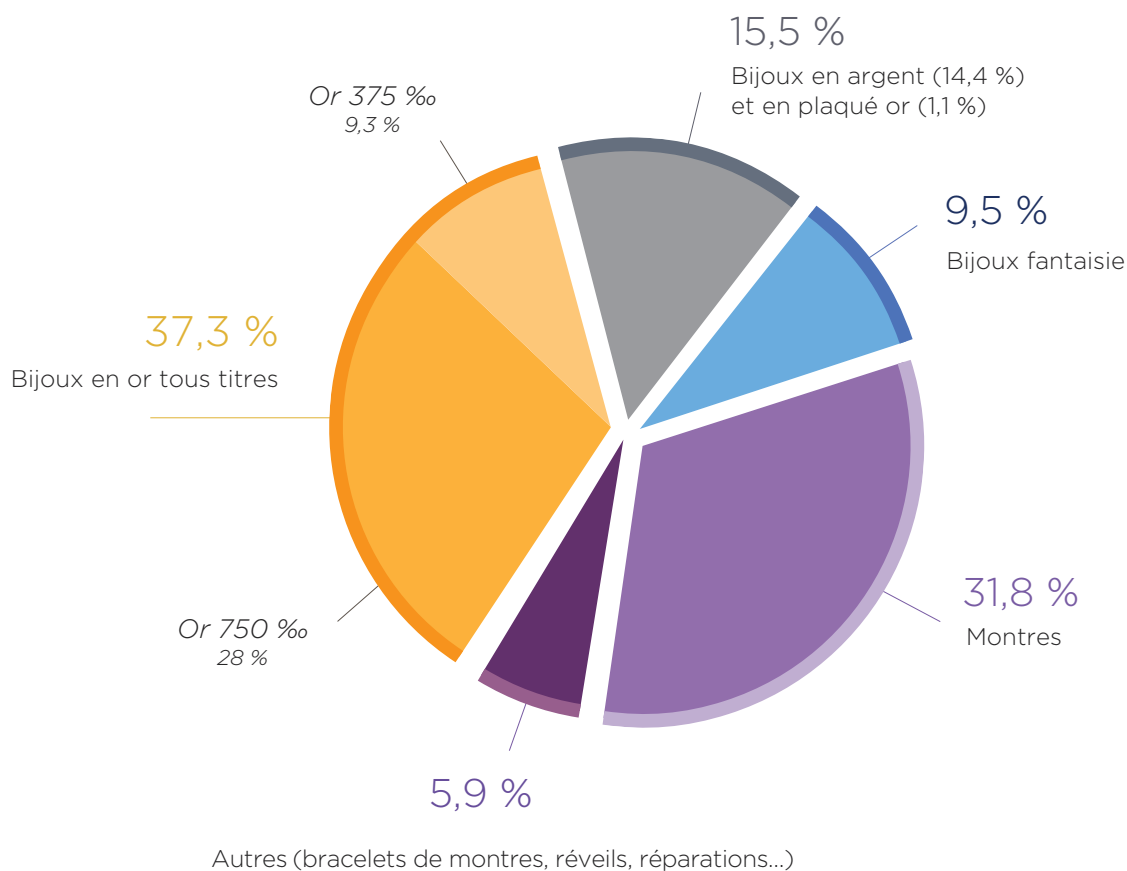


Évolution par circuits de distribution

	2016/2015
Total horlogerie-bijouterie	- 2 %
• Bijoutiers-horlogers en ville (y compris les grands magasins)	- 2 %
• Bijoutiers-horlogers en centre commercial	+ 2 %
• Bijouteries fantaisie*	+ 5 %
• Grandes surfaces	- 6 %
• Autres circuits	- 6 %

* Y compris les bijoux fantaisie vendus dans les grands magasins

Répartition des ventes en valeur en 2016

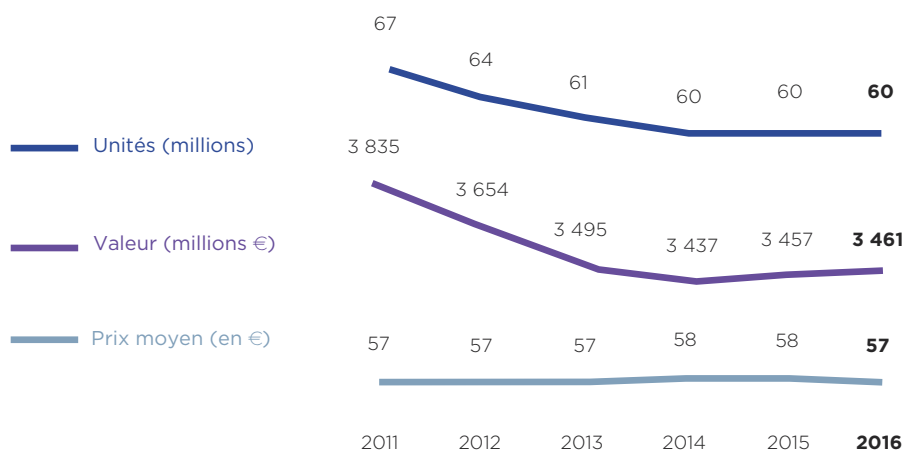


En milliards d'euros

• Bijoux en or tous titres	2,1
<i>dont or 750 ‰ : 1,6</i>	
<i>dont or 375 ‰ : 0,5</i>	
• Bijoux en argent et en plaqué or	0,9
<i>dont argent : 0,8</i>	
• Bijoux fantaisie	0,5
Bijouterie	3,5
Montres	1,8
Autres	0,3
HORLOGERIE-BIJOUTERIE	5,6

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES BIJOUX EN 2016

→ 3,5 milliards d'euros en 2016



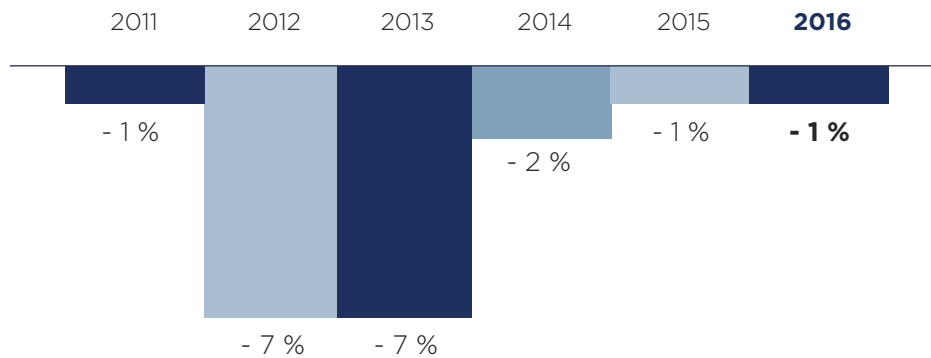
Structure des ventes

UNITÉS				VALEUR		
2014	2015	2016		2014	2015	2016
6,1 %	6,0 %	5,8 %	Bijoux en or 750 ‰	45,8 %	45,7 %	45,0 %
8,8 %	8,1 %	7,7 %	Bijoux en or 375 ‰	15,8 %	15,0 %	14,8 %
31,7 %	32,7 %	33,7 %	Bijoux en argent	21,1 %	22,0 %	23,1 %
2,7 %	2,5 %	2,4 %	Bijoux en plaqué or	2,0 %	1,9 %	1,8 %
50,7 %	50,7 %	50,4 %	Bijoux fantaisie	15,3 %	15,4 %	15,3 %
100 %	100 %	100 %	Total	100 %	100 %	100 %

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES BIJOUX EN OR TOUS TITRES EN 2016

→ 2,1 milliards d'euros en 2016

Évolution annuelle des ventes en valeur



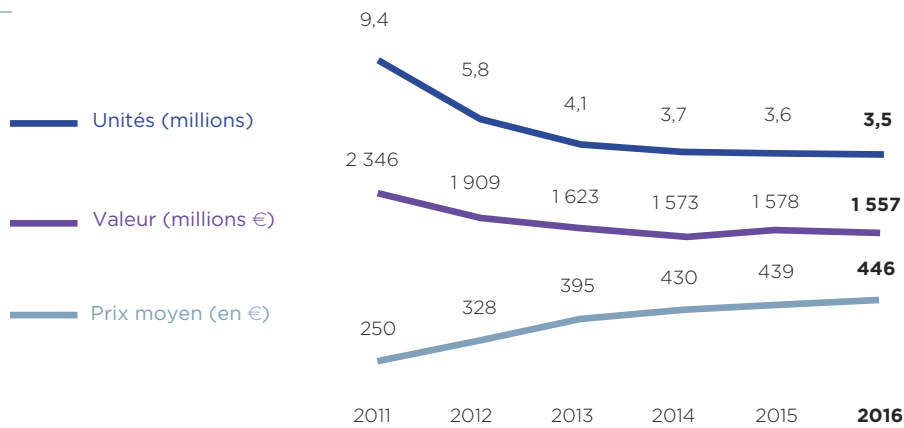
Structure des ventes par tranches de prix en 2016 et évolution

UNITÉS 2016	VALEUR 2016		ÉVOLUTION 2016/2015
4 %	41 %	Plus de 1 000 €	- 2 %
13 %	26 %	300 à 999 €	+ 1 %
83 %	33 %	Moins de 300 €	- 3 %

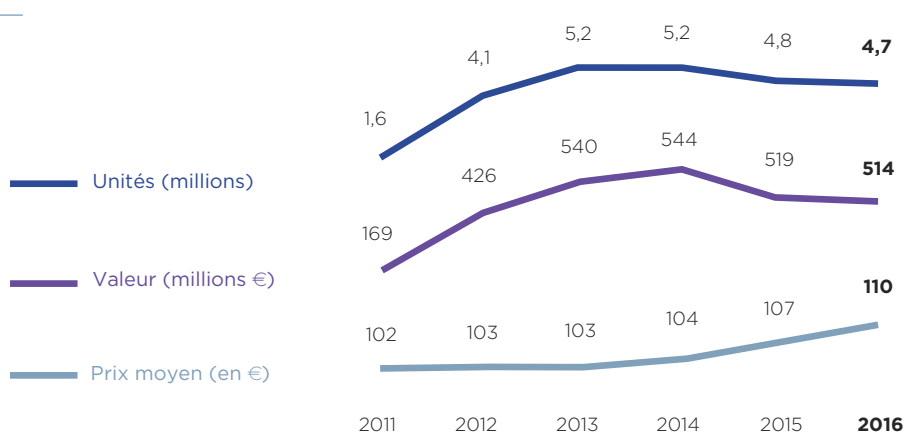
Structure des ventes par circuits de distribution

UNITÉS				VALEUR		
2014	2015	2016		2014	2015	2016
21 %	21 %	21 %	Bijouteries en ville CA < 750 000 €	17 %	17 %	18 %
12 %	12 %	14 %	Bijouteries en ville CA > 750 000 €	32 %	33 %	33 %
34 %	34 %	35 %	Bijouteries de centre commercial	20 %	19 %	20 %
21 %	20 %	18 %	Grandes surfaces	10 %	10 %	9 %
6 %	7 %	6 %	Vente à distance	5 %	5 %	5 %
6 %	6 %	6 %	Autres circuits	16 %	16 %	15 %
100 %	100 %	100 %	Total %	100 %	100 %	100 %

Ventes de bijoux en or 750 ‰

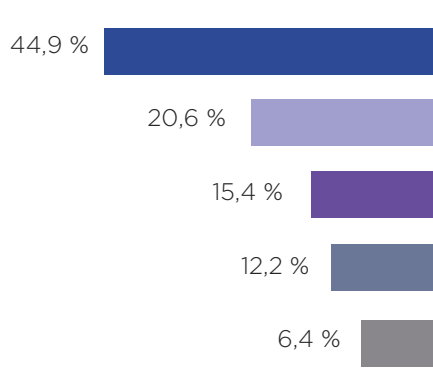


Ventes de bijoux en or 375 ‰

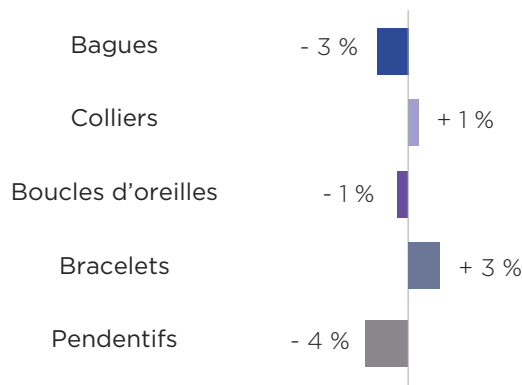


Répartition et évolution des ventes en valeur par principales familles de produits

Répartition des ventes 2016



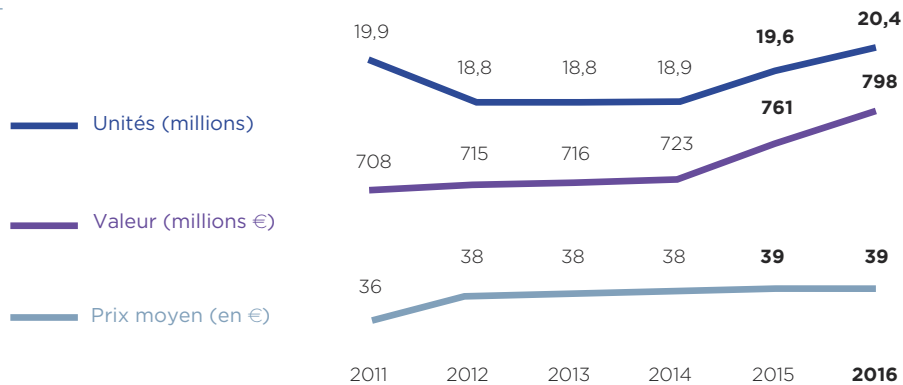
Évolution 2016/2015



LE MARCHÉ FRANÇAIS DES BIJOUX EN ARGENT EN 2016

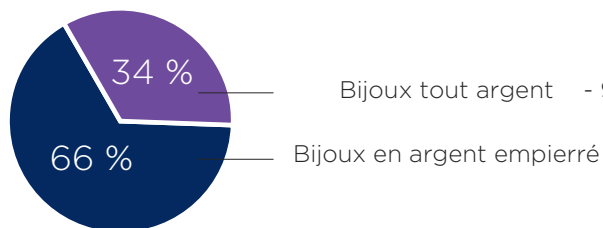
→ 0,8 milliard d'euros en 2016

Évolution des ventes de bijoux argent



Répartition et évolution des ventes en valeur

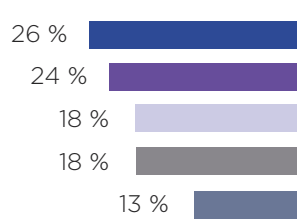
Répartition des ventes 2016



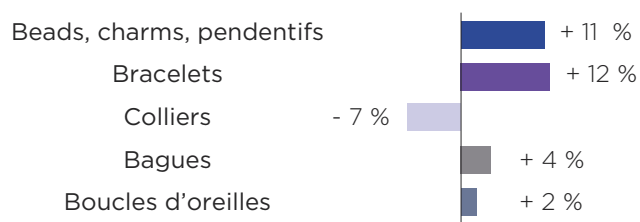
Évolution 2016/2015



Répartition des ventes 2016

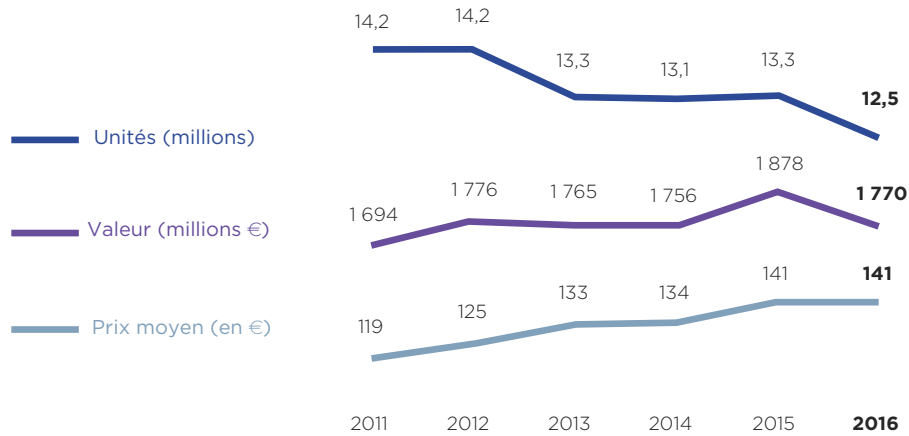


Évolution 2016/2015

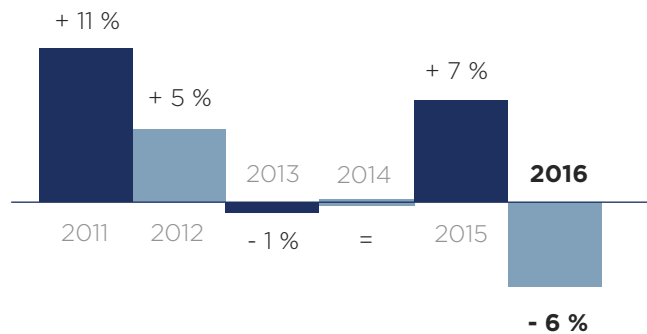


LE MARCHÉ FRANÇAIS DES MONTRES EN 2016

→ 1,8 milliard d'euros en 2016



Évolution annuelle des ventes en valeur



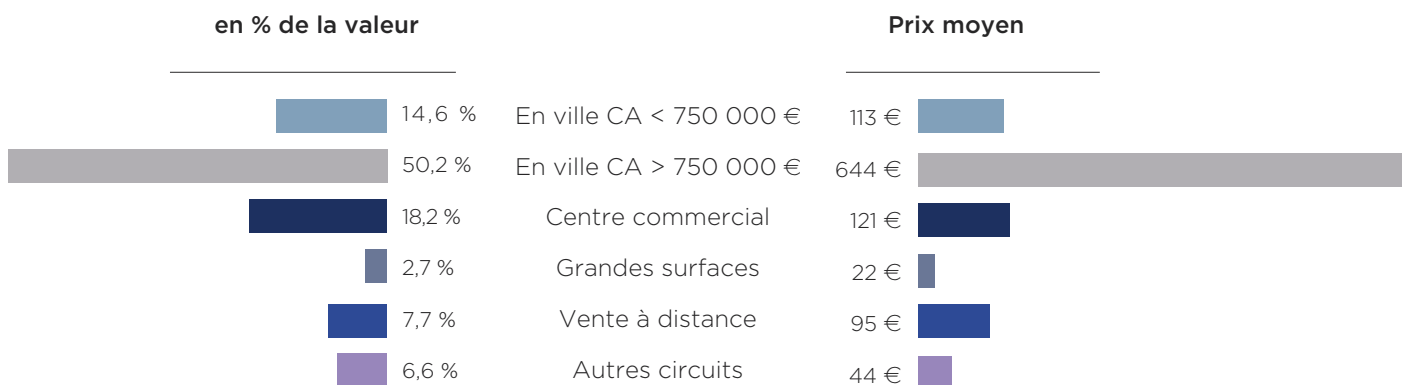
Évolution des ventes en valeur par tranches de prix

	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Plus de 5 000 €	Stable	+ 10 %	- 10 %
1 000 à 4 999 €	- 5 %	- 2 %	- 14 %
300 à 999 €	+ 6 %	+ 13 %	- 5 %
100 à 299 €	+ 3 %	+ 17 %	+ 4 %
50 à 99 €	- 4 %	- 1 %	=
moins de 50 €	- 1 %	- 2 %	- 8 %

Structure des ventes par tranches de prix

UNITÉS				VALEUR		
2014	2015	2016		2014	2015	2016
0,5 %	0,5 %	0,4 %	Plus de 5 000 €	32,8 %	33,7 %	32,2 %
0,9 %	0,9 %	0,9 %	1 000 à 4 999 €	17,5 %	16,1 %	14,8 %
2,2 %	2,5 %	2,6 %	300 à 999 €	8,3 %	8,8 %	8,8 %
16,1 %	18,5 %	20,3 %	100 à 299 €	19,3 %	21,1 %	23,3 %
22,9 %	22,1 %	22,8 %	50 à 99 €	12,7 %	11,7 %	12,5 %
57,4 %	55,5 %	53,0 %	moins de 50 €	9,4 %	8,6 %	8,4 %
100 %	100 %	100 %	Total	100 %	100 %	100 %

Répartition et prix moyen des ventes par circuits de distribution en 2016



© Reproduction interdite à des fins commerciales sauf accord exprès du Comité Francéclat. Pour toute utilisation des chiffres publiés dans ce dossier, la source « Comité Francéclat » doit être citée.