

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

1/ Cadrage économique

Alors que la demande intérieure s'étirole depuis 2000, les entreprises de bijouterie et fabrication d'instruments de musique ont su s'adapter aux évolutions des modes de consommation notamment à travers l'accélération de la rotation des collections ainsi qu'en élargissant certaines gammes afin de les rendre plus accessibles à tous.

Tendance à la baisse du nombre d'entreprises et des effectifs

Entre 1996 et 2007, le nombre d'entreprises de 20 salariés et plus appartenant au secteur de la bijouterie et fabrication d'instruments de musique a chuté de 27% (soit une baisse de -2,8% par an en moyenne) tout comme ses effectifs. En effet, sur cette période, la montée en puissance de la grande distribution ainsi que l'intensification de la concurrence étrangère ont induit de nombreux mouvements de concentration et de restructuration au sein du secteur.

Fluctuation de l'activité sur une dizaine d'années

Avec une demande orientée à la baisse depuis 2000, l'activité des professionnels de la bijouterie et du micro-secteur de la fabrication d'instruments de musique a connu un repli de 3,4% par an en moyenne entre 2000 et 2004. Néanmoins, le chiffre d'affaires des acteurs du secteur est reparti à la hausse en 2005 (+8%) et 2006 (+18%), porté notamment par les exportations ainsi que par la répercussion de la hausse des cours des matières premières sur les prix de vente. Dès 2007, la demande étrangère ne parvient plus à compenser la faiblesse de la demande intérieure. L'activité a alors reculé de 3,6%. Cette même année, le secteur représentait 1% du CA de l'ensemble des biens de consommation (soit un poids identique à celui de

1996). La valeur ajoutée a quant à elle progressé de 1,4% par an en moyenne entre 1996 et 2007.

Durant les années suivantes, marquées par la crise économique, les consommateurs ont réduit leurs dépenses non contraintes tandis que la hausse des métaux précieux n'a pu être répercutée sur les prix.

Amélioration des performances financières jusqu'en 2007

Malgré les fortes fluctuations d'activité sur cette période, les industriels du secteur ont su maintenir leurs marges à travers notamment l'élargissement de la gamme de prix, le développement de nouveaux concepts de magasins et en multipliant les collaborations avec les grandes marques de l'habillement. La rentabilité brute des entreprises est ainsi passée de 6,0% à 9,4% entre 1996 et 2007.

Chiffres clés de la bijouterie et fabrication d'instruments de musique

| Chiffres clés | 2007 | Poids dans l'Ind. des BC | Evolution 1996-2007 |
|------------------------|-----------|--------------------------|---------------------|
| Nombre d'entreprises | 86 | 2,2% | -32 |
| Effectifs salariés | 6 591 | 1,4% | -2 451 |
| Chiffre d'affaires HT* | 1 378 978 | 1,0% | 351 720 |
| Exportations* | 581 143 | 1,4% | 214 290 |
| Valeur ajoutée HT* | 452 563 | 1,1% | 65 975 |
| Excédent brut d'expl.* | 129 154 | 1,0% | 67 799 |
| Résult. net comptable* | 48 234 | 0,5% | 33 598 |

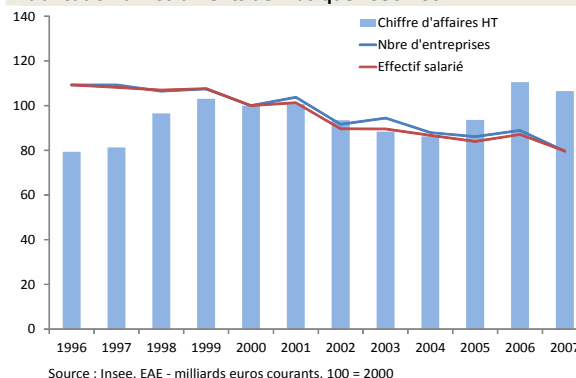
* Kilos euros ; nb d'entreprises de plus de 20 salariés

Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Définition du secteur :

Le secteur comprend la fabrication de bijoux, d'articles d'orfèvrerie et joaillerie (activité industrielle qui travaille l'or, les métaux précieux, l'argent, les pierres et les perles), la fabrication de monnaie et médailles et celle d'instruments de musique.

Évolution de la démographie et de l'activité de la bijouterie et fabrication d'instruments de musique 1996-2007



Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

1/ Cadrage économique (suite)

Malgré une forte notoriété, tout particulièrement pour la confection de pièces uniques, les structures du secteur, qui demeurent fortement atomisées, doivent faire face à un renforcement de la concurrence au niveau international.

Atomicité des structures productives

A dominante artisanale, la fabrication de bijoux et d'instruments de musique se caractérise par une très forte atomicité des structures. Ainsi, en 2010, plus de 96% des entreprises emploient moins de 10 salariés. Les grands joailliers sont majoritairement positionnés sur le segment haut de gamme et sous-traitent une partie de leur fabrication à des acteurs indépendants. Certaines entreprises ont développé des partenariats avec des grandes marques de l'habillement et exploitent des licences de fabrication et de commercialisation de bijoux griffés sous des grands noms de la haute couture.

Intensification de la concurrence

Au cours de la dernière décennie, la concurrence n'a cessé de s'intensifier, sur tous les segments de marché. Ainsi, la compétitivité prix constitue plus que jamais une condition nécessaire au maintien de l'activité des structures de moindre taille qui sont pour la plupart engagées dans des relations

de sous-traitance avec les leaders ou les centrales d'achat de la grande distribution. La concurrence des produits en provenance de pays à faibles coûts salariaux est très forte sur les segments moyen et bas de gamme. Les entreprises positionnées sur le haut de gamme, pour leur part, misent davantage sur la qualité et le savoir-faire, la créativité et l'image véhiculée par la marque. Par ailleurs, de nouveaux acteurs tels que les horlogers, les créateurs de mode ou encore les fabricants d'objets d'art de la table proposent désormais des bijoux en complément de leur offre.

L'innovation et la communication pour susciter l'achat d'impulsion

Le bijou est passé d'une logique d'acquisition patrimoniale à une logique d'achat d'impulsion ou d'achat plaisir. Fortes d'un savoir-faire reconnu, les entreprises doivent cependant maintenir leurs efforts en termes d'innovation et de communication.

Ratios clés de la bijouterie et fabrication d'instruments de musique

| Ratios clés 2007 | Bijouterie et fabrication d'instruments | Ensemble BC |
|------------------------|---|-------------|
| Exportations/CAHT | 42,1% | 31,3% |
| VAHT/CAHT | 32,8% | 29,7% |
| VAHT/Effectif salarié* | 68,7 | 85,7 |
| EBE/CAHT | 9,4% | 10,0% |
| RNC/CAHT | 3,5% | 6,7% |

* Kilos euros

CAHT=chiffre d'affaires HT, VAHT=valeur ajoutée hors taxe, EBE=excédent brut d'exploitation, RNC=résultat net comptable

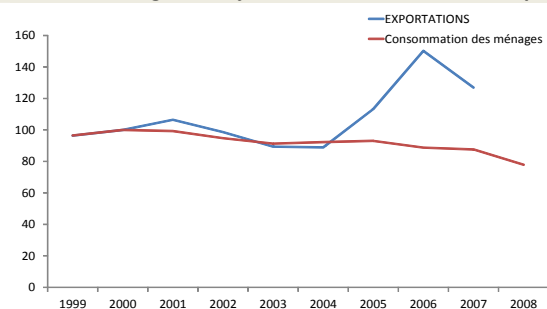
Source : Insee, Enquête annuelle d'entreprises

Répartition des entreprises de la bijouterie et fabrication d'instruments de musique par catégorie d'entreprises en 2010

| TPI < 10 salariés | PMI 10 à 249 | Entr. Taille intermédiaire 250 à 5 000 | Grandes entreprises > 5 000 | Ensemble bijouterie et fabrication d'instruments |
|-------------------|--------------|--|-----------------------------|--|
| 3 636 | 130 | 5 | 0 | 3 771 |

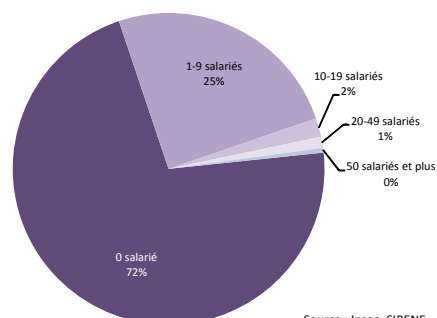
Source : Insee, Répertoire Sirene

Évolution des exportations et de la consommation des ménages en bijoux et instruments de musique



Source : Insee, EAE - milliards euros courants, 100 = 2000

Répartition des entreprises de fabrication de bijoux et instruments de musique par taille d'effectifs en 2010



Source : Insee, SIRENE

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

2/ Le marché français

Le bijou devenant un accessoire de mode à part entière, son esthétisme occupe une place croissante dans les critères d'achat des ménages. Les ventes sont avant tout réalisées en bijouteries de ville et grands magasins.

Une consommation globale orientée à la baisse

L'évolution des modes de consommation en faveur de l'achat d'impulsion s'est traduite également par un intérêt moindre pour les bijoux en or, au profit des bijoux en argent et des bijoux fantaisie qui bénéficient d'un prix moyen nettement inférieur. Ainsi, les dépenses de consommation des ménages en bijoux et instruments de musique suivent une tendance à la baisse depuis 2000 (-3,1% par an en volume en moyenne). Concernant le micro-secteur de la fabrication d'instruments de musique, la qualité s'accroît même pour des modèles d'entrée de gamme. Toutefois, la Chine occupe une place de plus en plus importante dans la production d'instruments à bas coûts, majoritairement destinés au marché des instruments d'étude. Les fabricants français se positionnent davantage sur la fabrication d'instruments haut de gamme.

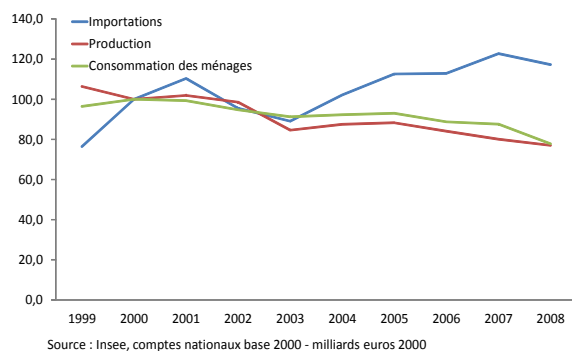
Critères d'achat des consommateurs français

Le prix est un critère primordial lors de l'achat de biens de consommation. Cependant, concernant l'achat de bijoux, les ménages français sont avant tout sensibles à l'apparence du produit (design, esthétisme).

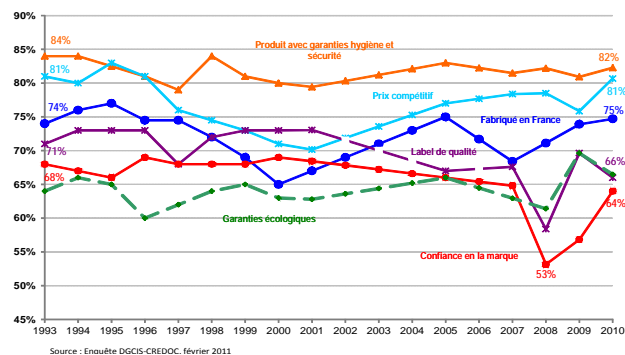
La moitié des ventes en valeur réalisées en bijouteries en ville et en grands magasins

Les ventes de bijoux sont en grande partie réalisées dans les grands magasins et en bijouteries de villes (51% des ventes en valeur en 2010) ainsi que dans les bijouteries de centres commerciaux (18%). Les ventes par Internet se développent en complément des ventes en magasins en France. Enfin, les ventes en grandes surfaces généralistes représentent 12% des ventes en valeur de bijoux en or en 2010.

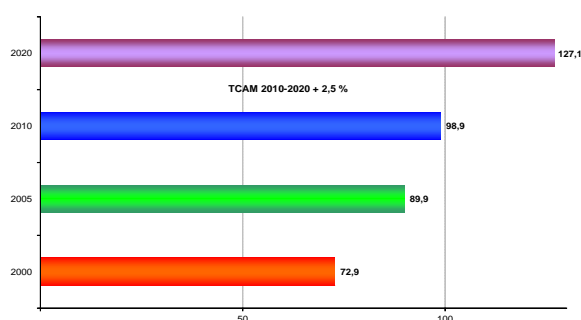
Évolution de la production, de la consommation et des importations de bijoux et instruments de musique



Évolution des principaux critères d'achat de biens de consommation en France

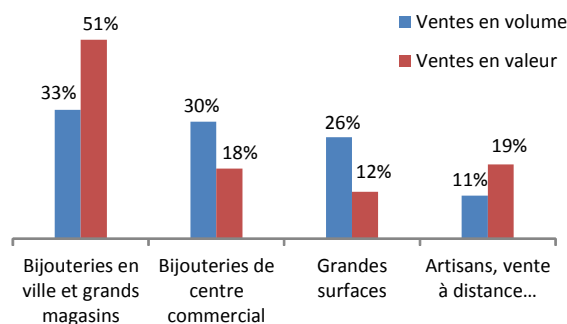


Dépenses de consommation des ménages en loisirs en France (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Répartition des ventes de bijoux en or selon les circuits de distribution en France en 2010



Source : Comité Francéclat Ecostat n°97, février 2011

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

3/ Les marchés d'exportation

Depuis une dizaine d'années, les entreprises du secteur ont su développer leur chiffre d'affaires à l'exportation, tout particulièrement grâce au savoir-faire et à la créativité qui font la réputation des grandes marques de bijoux. Toutefois, en 2010, le déficit de la balance commerciale s'est creusé pour s'établir à près de 240 millions d'euros.

Exportations françaises de bijoux et instruments de musique par pays

| 2010 | Valeur des exportations (en milliers d'euros) | Part dans le total, en % | Evolution de la valeur des exportations 2010/2001 |
|--------------|---|--------------------------|---|
| Suisse | 689 619 | 34% | 68% |
| Royaume-Uni | 300 493 | 15% | 112% |
| Italie | 140 592 | 7% | 139% |
| Etats-unis | 123 132 | 6% | -5% |
| Japon | 105 269 | 5% | -38% |
| Belgique | 96 108 | 5% | 29% |
| Allemagne | 88 352 | 4% | 147% |
| Hong Kong | 61 196 | 3% | 106% |
| Chine | 53 457 | 3% | 184% |
| Espagne | 41 463 | 2% | 0% |
| Autres pays | 328 439 | 16% | 42% |
| Total | 2 028 119 | 100% | 51% |

Source : Douanes

Importations françaises de bijoux et instruments de musique par pays

| 2010 | Valeur des importations (en milliers d'euros) | Part dans le total, en % | Evolution de la valeur des importations 2010/2001 |
|--------------|---|--------------------------|---|
| Italie | 297 311 | 13% | 2% |
| Royaume-Uni | 237 218 | 10% | 59% |
| Belgique | 218 780 | 10% | 6% |
| Suisse | 179 640 | 8% | -33% |
| Chine | 126 726 | 6% | 80% |
| Etats-unis | 115 779 | 5% | -4% |
| Allemagne | 95 997 | 4% | 89% |
| Thaïlande | 88 101 | 4% | 4% |
| Inde | 87 537 | 4% | 123% |
| Israël | 60 520 | 3% | 62% |
| Autres pays | 757 555 | 33% | 107% |
| Total | 2 265 163 | 100% | 34% |

Source : Douanes

Forte progression des exportations

Le volume des exportations (hors effet prix) de bijoux et instruments de musique a fortement progressé entre 1999 et 2008. Tandis que l'ensemble des exportations a augmenté de 3,2% par an en moyenne sur cette période, les exportations du secteur ont affiché une hausse de 8,0%. Le montant total des exportations s'est élevé à plus de 2 mds d'euros courants en 2010 (+5,5% par rapport à 2008) et le taux de couverture s'est établi à 90%.

Principaux pays clients

Les principaux pays de destination des exportations sont la Suisse et le Royaume-Uni. En effet, ils génèrent à eux seuls près de la moitié des exportations françaises de bijoux et d'instruments de musique (respectivement 34% et 15%), soit un marché de près d'1 md d'euros en 2010. La valeur des exportations vers ces pays et surtout vers la Chine, l'Allemagne, l'Italie et Hong Kong a fortement progressé sur une dizaine d'année. A l'inverse, celles en direction du Japon ont reculé de 38%.

Depuis son adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce en 2001, la Chine est venue modifier la structure des échanges commerciaux. Néanmoins, son impact sur le secteur des bijoux et instruments de musique est moins marqué que pour d'autres secteurs tels que l'habillement/fourrures (déficit commercial multiplié par quatre). Ainsi, entre 2001 et 2010, le déficit commercial concernant le marché des bijoux et instruments de musique avec ce pays a augmenté de 43%. Le géant asiatique représente 6% de l'ensemble des importations de la branche (en valeur) et 3% des exportations.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires

Le secteur est très ouvert à l'international. Ainsi, en 2007, les exportations représentaient 42% du chiffre d'affaires des fabricants de bijoux et instruments de musique. (contre 36% en 1996), soit une proportion bien supérieure à celle observée dans l'ensemble des biens de consommation (31%, en hausse de 8 points sur la période).

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

3/ Les marchés d'exportation (suite)

A l'horizon 2020, la tendance à la hausse des dépenses en soins personnels, observée dans la plupart des pays de l'étude, devrait se poursuivre. Seule l'Allemagne pourrait voir ce type de dépenses diminuer.

Focus sur les marchés de l'étude

Parmi les 5 pays étudiés (les données du marché chinois ne sont pas disponibles), les Etats-Unis constituent le marché du bijou et des instruments de musique potentiellement le plus important en termes de dépenses de consommation des ménages. Néanmoins, ce sont les échanges avec le Japon ainsi que le Royaume-Uni qui génèrent les soldes commerciaux les plus élevés sur ce type de biens (respectivement : 69 millions d'euros et 63 millions d'euros en 2010).

A l'inverse, les échanges avec l'Italie et la Chine se traduisent par un déficit commercial important (respectivement de -157 millions d'euros et -73 millions d'euros en 2010); les exportations représentant respectivement 47% et 42,2% des importations en provenance de ces deux pays.

Hausse générale des dépenses en soins personnels d'ici 2020 à l'exception de l'Allemagne

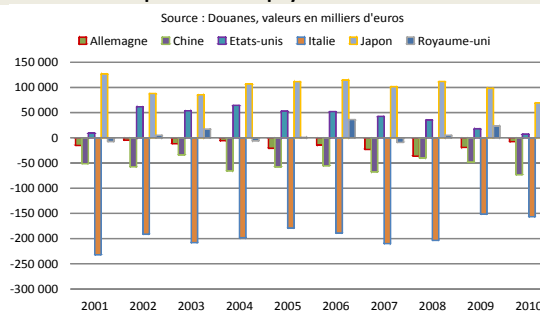
Dans une dizaine d'années, les dépenses en soins personnels (incluant les bijoux) devraient poursuivre leur évolution à la hausse dans la quasi-totalité des pays étudiés, avec un taux de croissance annuel moyen compris entre 0,7% pour le Japon et le Royaume-Uni et 1,4% pour l'Italie. Seule l'Allemagne devrait voir ses dépenses en soins personnels diminuer sur cette même période. Elle pourrait en effet être davantage affectée par le vieillissement de sa population qui s'accompagnerait d'une baisse sur ce type de dépenses (-0,2% par an en moyenne).

Importations et exportations françaises de bijoux et instruments de musique avec les 6 pays de l'étude

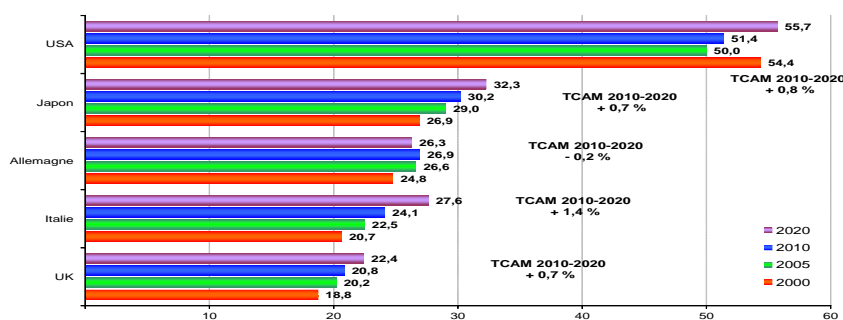
| 2010 (milliers euros) | Exportations | Importations | Solde commercial | Taux de couverture |
|--------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------------|
| Japon | 105 269 | 35 943 | 69 326 | 292,9% |
| Royaume-uni | 300 493 | 237 218 | 63 275 | 126,7% |
| Etats-unis | 123 132 | 115 779 | 7 353 | 106,4% |
| Allemagne | 88 352 | 95 997 | -7 645 | 92,0% |
| Chine | 53 457 | 126 726 | -73 269 | 42,2% |
| Italie | 140 592 | 297 311 | -156 719 | 47,3% |

Source : Douanes

Évolution du solde commercial français en bijoux et instruments de musique avec les 6 pays de l'étude



Évolution des dépenses de consommation des ménages en soins personnels à l'horizon 2020 (mds d'euros constants 2009)



Source : INSEE, Enquête Budget des ménages

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché français

A l'achat, les consommateurs français se disent particulièrement attentifs à l'impact écologique du produit, à son origine nationale, au SAV et au respect du droit des salariés. En revanche, la confiance en la marque n'est pas un critère déterminant. Les industriels doivent enrichir leur offre de services aux clients et de produits fabriqués en France, tout en maintenant leurs efforts pour innover.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs français

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | FRANCE Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|---|---|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > Très faible, le côté fonctionnel du produit n'est plus un facteur de choix Impact écologique > Critère d'achat qui augmente pour les catégories les plus éduquées mais reste relativement faible | Faiblesse non rédhibitoire |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joailliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité/prix > Peu valorisé (hors marchés de la mode) par le consommateur qui est de plus en plus tourné vers des atouts plus engagés Facilité d'utilisation Esthétique > Critère qui progresse, mais qui reste faible (hors marchés de la mode) | Atout non déterminant sur le marché |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué dans votre pays / Fabriqué en France > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays. Important sur certaines niches alimentaires et secteur du luxe | Point fort à développer |
| Marketing / Branding (marque) > Savoir-faire reconnu : réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques à l'exception des grands noms du luxe | Confiance en la marque > Critère très faible en raison de la méfiance vis-à-vis du marketing | Atout non déterminant sur le marché |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Les ventes par internet se développent en appui des ventes en magasin | > Poids important des spécialistes en hausse en France > Essor du e-commerce notamment auprès des jeunes actifs et des seniors | Point fort à développer notamment sur le e-commerce |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > Deuxième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Peu important en France | Point fort à développer |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > Critère en hausse, les consommateurs cherchent de plus en plus de sens dans leurs actes de consommation Recommandation d'un vendeur > Critère faible et inférieur à la moyenne des autres pays en raison de la méfiance vis-à-vis des entreprises | Point fort à développer |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME : difficultés à conquérir de nouveaux marchés avec des stratégies de communication coûteuses > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises (si non répercutée sur les prix de vente) | | |

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché allemand

Les consommateurs allemands privilégient à l'achat l'impact écologique des produits, le SAV et la confiance en la marque et préfèrent miser sur la qualité que sur le prix le plus bas. Afin de conquérir le marché, les industriels français doivent développer l'innovation technologique, le service et la création produit.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs allemands

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | ALLEMAGNE Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|--|--|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > Les catégories les plus modestes s'y intéressent très peu, les plus aisées davantage Impact écologique > Rapport à la nature, critère déterminant dans la consommation | Faiblesse non rédhibitoire |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joailliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité/prix > Premier critère d'achat, très important pour les plus aisés Facilité d'utilisation > faible car l'efficacité du produit prime, et culture technique qui facilite la maîtrise de l'utilisation Esthétique > Attractive pour les consommateurs aisés | Point fort important sur le marché |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays, car on ne veut pas transiger sur la qualité et la fiabilité du produit Fabriqué en France > Indifférence, dernier critère cité Fabriqué dans votre pays > Inférieur à la moyenne des pays | Atout non déterminant sur le marché |
| Marketing / Branding (marque) > Savoir-faire reconnu : réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques à l'exception des grands noms du luxe | Confiance en la marque > Plus forte dans les foyers aux revenus supérieurs | Point fort important sur le marché |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Les ventes par internet se développent en appui des ventes en magasin | > Forte concentration du commerce non-spécialisé > Le e-commerce est l'un des plus développés d'Europe | Point fort à développer |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant, valorisé par les plus aisés Signe de qualité indépendant > La marque est davantage un signe de qualité que les labels | Point fort important sur le marché |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > Critère important à prendre en compte mais non prioritaire : place reconnue des syndicats dans l'entreprise et rapports sociaux qui privilégient la négociation Recommandation d'un vendeur > Avant-dernier critère d'achat | Atout non déterminant sur le marché |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME : difficultés à conquérir de nouveaux marchés avec des stratégies de communication coûteuses > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises (si non répercutée sur les prix de vente) | | |

Point fort, atout de la France

Point plutôt fort, à développer

Point plutôt faible, sauf exception

Point faible, quasi-inexistant en France

Critère d'achat très important

Critère important

Critère peu important

Critère sans influence

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché italien

Les consommateurs italiens sont particulièrement sensibles aux critères d'achat sociaux et environnementaux ainsi qu'aux signes de qualité indépendants et à l'origine italienne des produits. L'offre des industriels français doit intégrer, notamment, des innovations techniques et des services pour s'imposer ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs italiens

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | ITALIE Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|--|--|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > Faible, elle n'est pas reliée à la réduction de l'impact écologique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Intégration forte dans l'acte d'achat pour les catégories les plus modestes et les moyennes, plus faible pour les catégories aisées | Faiblesse à combler |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joailliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité/prix > Deuxième motivation d'achat mais inférieure à la moyenne des pays Facilité d'utilisation Esthétique > Culture fortement tournée vers l'esthétique mais critère n'intervenant guère dans la sphère de la consommation | Point fort à développer |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Moins important que la moyenne des autres pays, le prix doit toujours être rapporté à la qualité Fabriqué en France > Aucun impact hormis certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Plus important que la compétitivité du prix et supérieur à la moyenne des pays | Atout non déterminant sur le marché |
| Marketing / Branding (marque) > Savoir-faire reconnu : réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques à l'exception des grands noms du luxe | Confiance en la marque > Faible critère mais plus important pour les catégories les plus aisées | Atout non déterminant sur le marché |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Les ventes par internet se développent en appui des ventes en magasin | > Poids important des PME, micro-entreprises et entreprises familiales dans l'ensemble de la distribution en Italie | Atout non déterminant sur le marché |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > quatrième critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > Gage de qualité et soutien du réseau des PME nombreuses en Italie | Point fort important sur le marché |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > Troisième critère d'achat et critère plus fort que dans tous les autres pays, fort taux de syndicalisation Recommandation d'un vendeur > Critère faible mais supérieur à la moyenne des pays, du fait de la place du commerce de détail en Italie | Atout non déterminant sur le marché |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME : difficultés à conquérir de nouveaux marchés avec des stratégies de communication coûteuses > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises (si non répercutée sur les prix de vente) | | |

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché britannique

Le rapport qualité-prix, l'image associée à la marque et le SAV sont les principaux critères d'achat avancés par les consommateurs britanniques. Les industriels français doivent donc mettre en avant leurs atouts en matière de création et de marketing et renforcer leur offre en termes de services pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs britanniques

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | ROYAUME-UNI Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|--|--|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > Banalisation de l'innovation technique dans l'esprit du consommateur Impact écologique > Culture individualiste, engagement politique en dehors de l'acte d'achat | Faiblesse non rédhibitoire |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joailliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité/prix > Motivation d'achat la plus importante > La qualité est synonyme de solidité, de durabilité Facilité d'utilisation Esthétique > Recherche de plaisir pour des consommateurs dotés d'un fort pouvoir d'achat | Point fort important sur le marché |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Moins important que dans la plupart des autres pays car la qualité du produit est primordiale Fabriqué en France > Indifférence très marquée au RU en raison de la divergence des cultures Fabriqué dans votre pays > Les classes populaires moins insensibles à ce critère qui renvoie à la question de l'emploi local | Atout non déterminant sur le marché |
| Marketing / Branding (marque) > Savoir-faire reconnu : réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques à l'exception des grands noms du luxe | Confiance en la marque > Pays de tradition industrielle ancienne, la notion de marché et donc de "marque" est historiquement forte au RU. | Point fort important sur le marché |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Les ventes par internet se développent en appui des ventes en magasin | > Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution britannique > Développement avancé du e-commerce | Point fort à développer |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > Second critère d'achat mis en avant Signe de qualité indépendant > La qualité se définit plus par la marque et la longévité supposée du produit que par un label | Point fort à développer |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > Syndicats puissants : le respect du droit des salariés se joue dans une autre sphère que celle de la consommation Recommandation d'un vendeur > Poids important des hypermarchés dans l'ensemble de la distribution britannique, le conseil est peu sollicité | Atout non déterminant sur le marché |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME : difficultés à conquérir de nouveaux marchés avec des stratégies de communication coûteuses > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises (si non répercutée sur les prix de vente) | | |

| | |
|--|--|
| Point fort, atout de la France | Critère d'achat très important |
| Point plutôt fort, à développer | Critère important |
| Point plutôt faible, sauf exception | Critère peu important |
| Point faible, quasi-inexistant en France | Critère sans influence |

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché des Etats-Unis

Les consommateurs américains mettent en avant le prix, la qualité et le design lors de leurs achats et accordent une grande importance à l'image associée à la marque et au service. Les industriels français devront axer leur développement sur la création, le marketing, ainsi que sur les services pour s'implanter sur ce marché.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs américains

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | ETATS-UNIS Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|---|---|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > L'immatériel prime mais l'innovation technologique importe aussi pour les classes les plus aisées Impact écologique > Culture centrée sur le développement de l'individu, engagement politique en dehors de l'acte d'achat | Faiblesse non rédhitoire |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joailliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité-prix > Motivation d'achat la plus importante Facilité d'utilisation Esthétique > Caractéristiques immatérielles du produit importantes dans un pays où le marketing est très présent | Point fort important sur le marché |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Forte sensibilité au prix : crainte d'une inflation durable depuis la crise de 2008 Fabriqué en France > Insensibilité la plus forte parmi les pays de l'étude Fabriqué dans votre pays > Critère important en raison d'un patriotisme économique marqué | Point fort à développer |
| Marketing / Branding (marque) > Savoir-faire reconnu : réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques à l'exception des grands noms du luxe | Confiance en la marque > Entrée précoce des USA dans la société de consommation : investissements publicitaires traditionnellement très importants | Point fort à développer |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Les ventes par internet se développent en appui des ventes en magasin | > Poids important des grands groupes dans l'ensemble de la distribution américaine > Développement avancé de l'e-commerce | Point fort à développer notamment sur le e-commerce |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > La relation marketing n'est pas axée seulement sur l'acte d'achat Signe de qualité indépendant > Faible influence des labels comme gage de la qualité qui passe avant tout par l'image de marque | Point fort à développer |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > Gestion flexible de la main d'œuvre, faible poids des syndicats Recommandation d'un vendeur > Pays initiateur des magasins en libre-service. Acheteur historiquement autonome dans sa démarche d'achat | Atout non déterminant sur le marché |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME : difficultés à conquérir de nouveaux marchés avec des stratégies de communication coûteuses > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises (si non répercutée sur les prix de vente) | | |

- Point fort, atout de la France
- Point plutôt fort, à développer
- Point plutôt faible, sauf exception
- Point faible, quasi-inexistant en France

- Critère d'achat très important
- Critère important
- Critère peu important
- Critère sans influence

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché japonais

La compétitivité-prix, le service après-vente, la facilité d'utilisation sont parmi les principales motivations d'achat des consommateurs japonais. Pour séduire les consommateurs japonais, sensibles à la notoriété des produits, les industriels français doivent innover, miser sur le design et enrichir leur offre de services.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs japonais

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | JAPON Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|---|--|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > Plus important que dans les autres pays. Technologie valorisée comme moyen d'améliorer l'usage des produits Impact écologique > Dimension valorisée par la société japonaise dans de nombreux domaines | Faiblesse à combler |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joailliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité/prix > Moins important au Japon qu'ailleurs, sauf parmi les classes aisées Facilité d'utilisation > Très important car vieillissement de la population Esthétique > Critère légèrement plus valorisé par les Japonais | Point fort important sur le marché |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Dimension très importante . Plus important que la moyenne des autres pays. Fabriqué en France > Aucun impact, hormis sur certaines niches alimentaires et le secteur du luxe Fabriqué dans votre pays > Supérieur à la moyenne des pays mais moins important que la compétitivité prix | Point fort important sur le marché |
| Marketing / Branding (marque) > Réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques hormis les grands noms du luxe | Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes | Point fort à développer |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Essor du e-commerce en appui des ventes en magasin | > Poids élevé des PME dans l'ensemble de la distribution et importance des magasins spécialisés | Atout non déterminant sur le marché |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > Critère important, croissant avec les revenus Signe de qualité indépendant > Moins d'intérêt au Japon que dans l'ensemble des pays interrogés. Davantage cité dans les classes aisées | Point fort à développer |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > N'est pas une motivation d'achat, mais représente un préalable pour pouvoir s'implanter sur le marché Recommandation du vendeur > Pas d'intérêt pour cette dimension | Atout non déterminant sur le marché |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises | | |

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

4/ Les leviers de compétitivité sur le marché chinois

Les consommateurs chinois sont très sensibles au prix des produits, à la notoriété des marques et aux services commerciaux. Pour s'imposer sur ce marché, les industriels français devront miser sur la qualité de leur offre de produits et de services et sur des marques bénéficiant d'une image forte.

Correspondance des leviers de compétitivité de l'industrie française de bijoux et d'instruments de musique et des critères d'achat des consommateurs chinois

| INDUSTRIE DES BIJOUX ET INSTRUMENTS DE MUSIQUE Principaux leviers de compétitivité des entreprises françaises | CHINE Les critères d'achat des consommateurs | Atouts / Faiblesses des industriels français |
|--|---|--|
| Innovation technique / R&D > Faiblesse de l'investissement en matériel > Peu d'efforts menés en R&D | Innovation technologique > Valorisée si elle permet d'améliorer la qualité des produits. Important pour les consommateurs aisés Impact écologique Critère non dominant qui passe après la qualité, le service et le plaisir d'achat | Faiblesse à combler |
| Création / Design > Créativité et esprit d'innovation des grands créateurs permettant de susciter l'achat d'impulsion > Savoir-faire et créativité des bijoutiers-joyelliers français toujours recherchés par la clientèle étrangère | Rapport qualité/prix > Les classes moyennes sont à la recherche de prix bas ; les classes aisées valorisent les prix élevés comme symbole de qualité supérieure et de réussite sociale Facilité d'utilisation > La qualité d'un produit se mesure plus à sa durée de vie qu'à sa facilité d'usage Esthétique > Les consommateurs font attention à l'esthétique qui doit être teintée de référence à leur culture ancestrale | Point fort à développer |
| Production > Maintien important de la production en France (savoir-faire technique préservé), confection de pièces uniques > Pour des raisons de compétitivité coûts et afin de conquérir de nouveaux marchés : développement de la production dans les nouveaux Etats membres de l'UE avec une finition des produits en France (décoration...) | Compétitivité prix > Critère très important. Le prix conditionne l'accès à la société de consommation pour le plus grand nombre. Fabriqué en France > Critère d'achat pour les classes supérieures dans des secteurs comme le luxe Fabriqué dans votre pays > Critère très important pour les classes moyennes (hormis pour les produits électroniques et d'équipement de la maison) | Point fort important sur le marché |
| Marketing / Branding (marque) > Réputation et prestige des grands noms comme Cartier dans la joaillerie ou Christofle dans l'orfèvrerie > Mais peu de marques hormis les grands noms du luxe | Confiance en la marque > Critère important pour les catégories aisées et les classes moyennes. La marque est synonyme de qualité supérieure. | Point fort important sur le marché |
| Commercialisation > Forte concentration des ventes dans les grands magasins, les bijouteries de ville et les bijouteries des centres commerciaux > Essor du e-commerce en appui des ventes en magasin | > Poids élevé des indépendants dans la distribution. Importance des commerces non spécialisés mais forte croissance des chaînes et des commerces spécialisés. 100 millions de cyberacheteurs | Point fort à développer notamment sur le e-commerce |
| Services > Services développés sur le haut de gamme > Garanties apportées par la marque sur les produits, réparation et entretien | Service après-vente > Critère important, un des éléments de la qualité Signe de qualité indépendant | Point fort à développer |
| Formation / RH > Réflexion en cours pour améliorer le conseil (former les vendeurs pour un conseil à réelle valeur ajoutée, pour des clients désireux d'être de plus en plus informés) > Quelques inquiétudes de perte de savoir-faire en bijouterie exclusivement | Respect du droit des salariés > Ne constitue pas une motivation d'achat. Recommandation du vendeur > Les consommateurs apprécient que les produits soient présentés en magasin, qu'ils puissent les tester | Atout non déterminant sur le marché |
| Finances > Bonnes capacités de financement pour les grandes firmes, plus limitées pour les PME > Hausse des prix des matières premières qui peut peser sur la rentabilité des entreprises | | |

■ Point fort, atout de la France
■ Point plutôt fort, à développer
■ Point plutôt faible, sauf exception
■ Point faible, quasi-inexistant en France

■ Critère d'achat très important
■ Critère important
■ Critère peu important
■ Critère sans influence

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

5/ Les recommandations générales pour les industriels

Pour rester compétitive, l'industrie française de bijouterie et fabrication d'instruments de musique devra mener des actions dans trois domaines en priorité : préserver ses atouts en matière de création, de commercialisation et de services, renforcer son offre de produits français et sa fonction marketing et combler ses faiblesses en termes d'innovation technique.

Trois axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels

| Préserver les atouts | Renforcer les points forts | Combler les faiblesses majeures |
|---|---|---|
| <p>Création / design :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenir la position dominante en termes de modes et de tendances - Etablir des partenariats avec des créateurs <p>Commercialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maintenir la diversité des circuits de distribution et des concepts commerciaux en lien avec les clientèles ciblées - Développer la distribution électronique : Internet, m-commerce, etc. <p>Développer le service client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la relation client : règlement des litiges, prise en charge des retours... - Miser sur le service à la clientèle : offre complète services/produits, accueil sur le point de vente, livraison, etc. - Personnalisation des produits : choix des matériaux, couleurs... | <p>Développer le « fabriqué en France » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur les compétences locales spécifiques disponibles dans les bassins industriels traditionnels - Favoriser la transmission de savoir-faire aux jeunes générations par les personnels les plus expérimentés <p>Marketing / gestion des marques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associer une innovation marketing à chaque innovation produit (positionnement clientèle, attentes spécifiques...) - Valoriser l'image et le savoir-faire français sur le haut de gamme/luxe | <p>Innovation technique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les efforts en R&D (nouveaux matériaux) - Fabriquer des produits de très haute qualité - Produits respectueux de l'environnement (gestion des ressources naturelles rares) - Adopter des processus de production écologiques (ISO 14000...) |

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

5/ Les recommandations spécifiques par pays

Pour se développer sur les marchés français, allemand et italien, les industriels Français devront être innovants et se doter d'un service après-vente performant. Ils devront également accroître leur présence commerciale sur l'Internet pour toucher la population croissante des cyberacheteurs français et allemands et renforcer les productions locales en Italie et en France.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés français, allemand et italien

| <i>Leviers de compétitivité</i> | FRANCE | ALLEMAGNE | ITALIE |
|---------------------------------|---|---|--|
| Innovation technique | Développer une offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...) | Proposer des produits de qualité (durabilité, facilité d'entretien) qui respectent l'environnement | Développer une offre de produits respectueux de l'environnement |
| Création / Design | Concevoir des produits ayant un bon rapport qualité-prix, esthétique au sein de gammes élargies | La mise sur le marché de nouveaux produits doit être synonyme de bon rapport qualité-prix et apporter un plaisir esthétique | |
| Production | Développer les produits fabriqués en France sur les niches haut de gamme | | Intégrer une offre de fabrication locale |
| Marketing / Branding | | Proposer des marques à forte notoriété (qualité, esthétique, prix) pour gagner la confiance des consommateurs | |
| Commercialisation | Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...) | Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...) | |
| Services | Assurer un service après-vente de qualité | Mettre en place un service après-vente performant | Informers les consommateurs sur la qualité des produits (signe de qualité, label...) Assurer un bon service après-vente |

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

5/ Les recommandations spécifiques par pays (suite)

Pour aborder les marchés du Royaume-Uni, des Etats-Unis et du Japon, les industriels Français devront créer des produits originaux et mettre en place un service après-vente performant. L'image des marques est déterminante pour les Anglo-saxons et l'innovation technique pour les Japonais.

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur les marchés britannique, nord-américain et japonais

| Leviers de compétitivité | ROYAUME-UNI | ETATS-UNIS | JAPON |
|-----------------------------|--|--|--|
| Innovation technique | | | Privilégier une offre de produits innovants sur le plan technologique et écologique |
| Création / Design | Proposer des produits ludiques, faciles d'utilisation (plaisir de consommer) et de qualité (durabilité) | Concevoir des produits d'un bon rapport qualité-prix qui apportent un plaisir esthétique | Développer des produits faciles à utiliser et esthétiques |
| Production | | Intégrer une offre de fabrication locale | La compétitivité prix des produits doit être forte |
| Marketing / Branding | Développer des marques qui véhiculent une image qualité forte source de confiance pour le consommateur | Commercialiser des marques qui bénéficient d'une forte image , associer la marque à une personnalité célèbre (cinéma, sport, musique...) | Développer des marques qui véhiculent une image innovation, esthétique, praticité forte pour gagner la confiance des consommateurs |
| Commercialisation | Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...) | Renforcer la présence sur Internet (e-commerce, m-commerce...) | |
| Services | Mettre en place un service après-vente performant | Proposer des services complets au client en amont et en aval de la vente : sur-mesure, accueil sur le point de vente, livraison, facilité de paiement et de retour marchandise, etc. | Mettre en place un service après-vente performant |

Bijouterie et fabrication d'instruments de musique – NES C42

5/ Les recommandations spécifiques par pays (fin)

Pour séduire les consommateurs chinois qui découvrent la société de consommation, les industriels français devront miser sur leurs savoir-faire en termes d'innovation et de création pour leur proposer une offre qui se différenciera par la qualité des produits commercialisés. Il semble également déterminant de nouer une relation de proximité avec ces consommateurs en attendant d'accompagnement (conseil à la vente, SAV) et en quête de repères identitaires (image des marques).

Axes d'actions prioritaires pour renforcer la compétitivité des industriels Français sur le marché chinois

| <i>Leviers de compétitivité</i> | CHINE |
|---------------------------------|---|
| Innovation technique | Privilégier les innovations permettant une amélioration de la qualité des produits (durabilité, praticité...) |
| Création / Design | Segmenter l'offre de produits pour offrir le meilleur rapport qualité-prix à chaque segment de clientèle (classe moyenne, classe aisée) Créer des gammes de produits propres à chaque segment de clientèle (différenciation par le style) Articuler modernité et tradition (style traditionnel locaux) |
| Production | Créer une gamme de produits fabriquée localement et valoriser les savoir-faire traditionnels |
| Marketing / Branding | Commercialiser des marques bénéficiant d'une image forte (qualité et tradition, prestige et savoir vivre, etc.) |
| Commercialisation | Développer un réseau de distribution sur Internet : e-commerce et m-commerce |
| Services | Mettre en place des services d'accompagnement des clients autour de la vente : conseil, SAV, etc. |