

Retail tour bijouterie-joaillerie à Los Angeles

Store tour – juin 2026

Analyse des points de vente & enseignements marché



SOMMAIRE

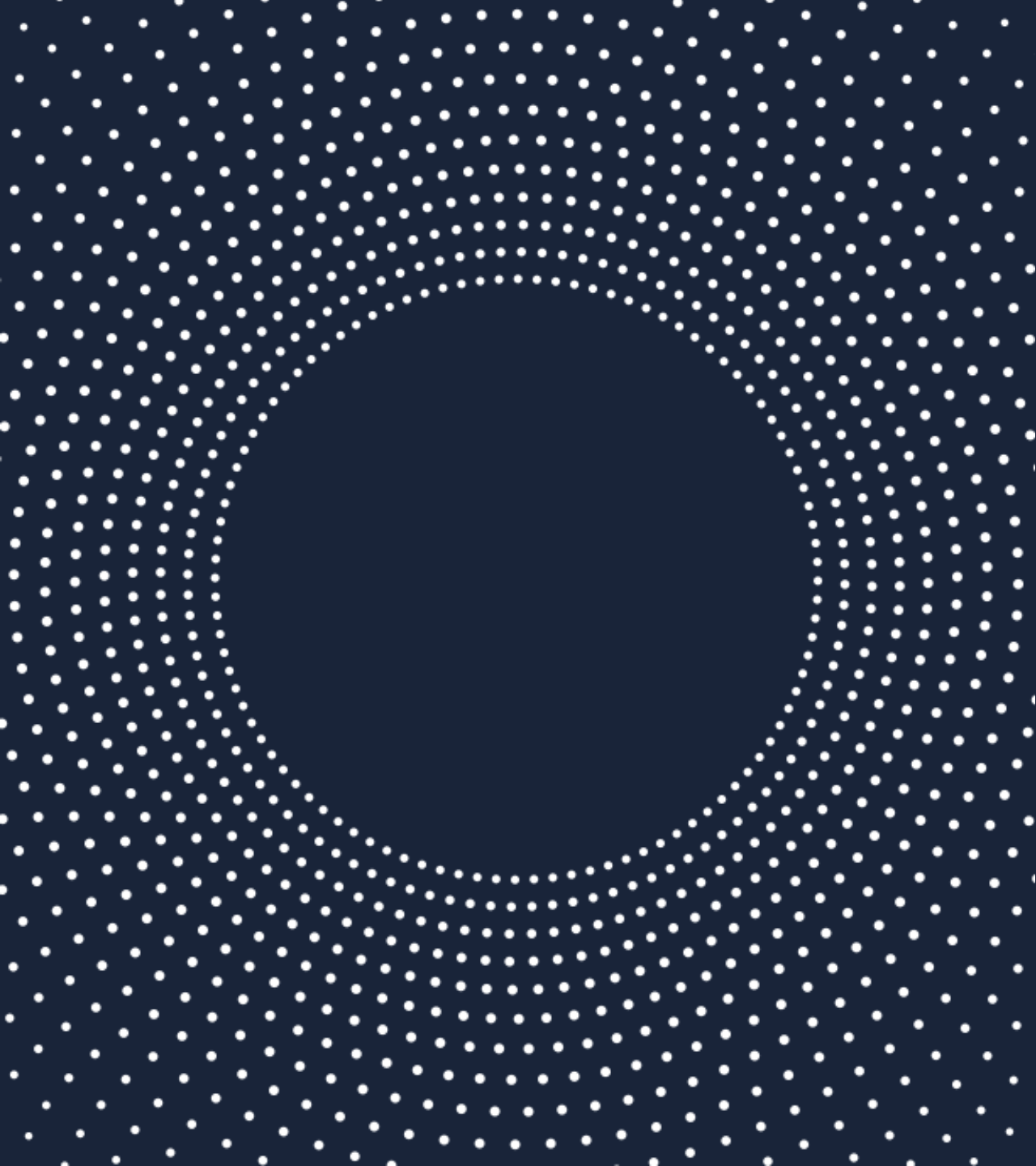
1 INTRODUCTION

**2 STRUCTURE DU RETAIL
À LOS ANGELES**

3 POINTS DE VENTE

4 TABLEAU RÉCAPITULATIF

5 ENSEIGNEMENTS CLÉS



1

INTRODUCTION

Retail bijouterie-joaillerie à Los Angeles

À l'occasion de notre visite au salon Couture (Las Vegas, mai 2026), nous avons prolongé notre déplacement jusqu'à Los Angeles afin d'explorer le paysage retail bijouterie-joaillerie local et échanger avec quelques showrooms. Ce document en restitue les principales observations.

Pourquoi ce store tour ?

- Comprendre les spécificités du marché retail bijouterie-joaillerie à Los Angeles
- Analyser les modèles retail (concept store, department store, showroom...)
- Observer les pratiques de ce marché

Organisation du document :

- Une lecture par quartier, reflétant la structuration locale
- Des fiches points de vente standardisées pour permettre la comparaison
- Une synthèse des principaux enseignements marché



2

**STRUCTURE DU RETAIL
À LOS ANGELES**

Structure du retail à Los Angeles

Organisation du retail à Los Angeles :

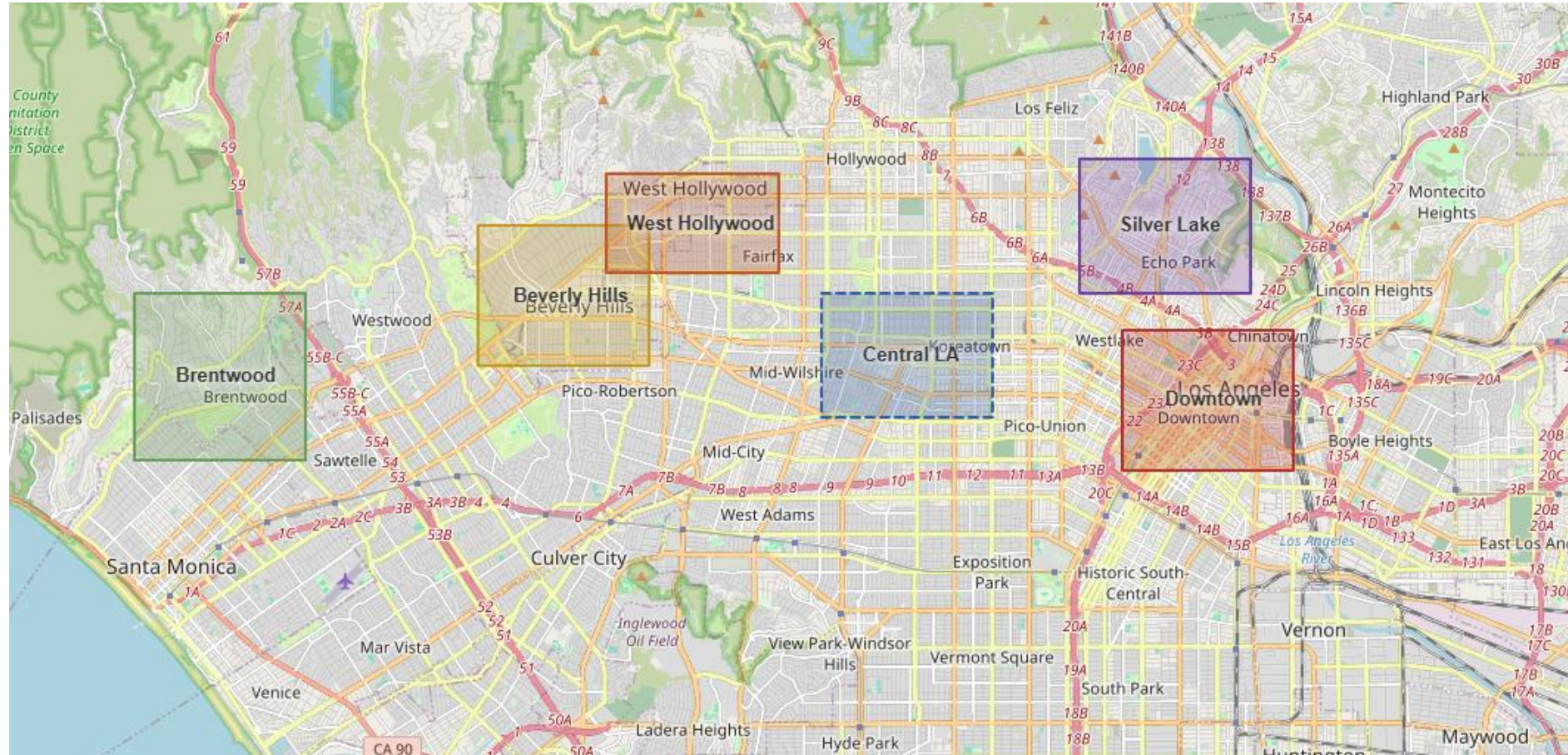
- Une **ville éclatée en une multitude de micro-quartiers**, chacun avec sa propre identité commerciale
- **Absence de centre unique**, au profit d'une organisation en pôles spécialisés (luxe, créatif, BtoB...)
- Des déplacements majoritairement en voiture, favorisant un **retail de destination** plutôt que de flux

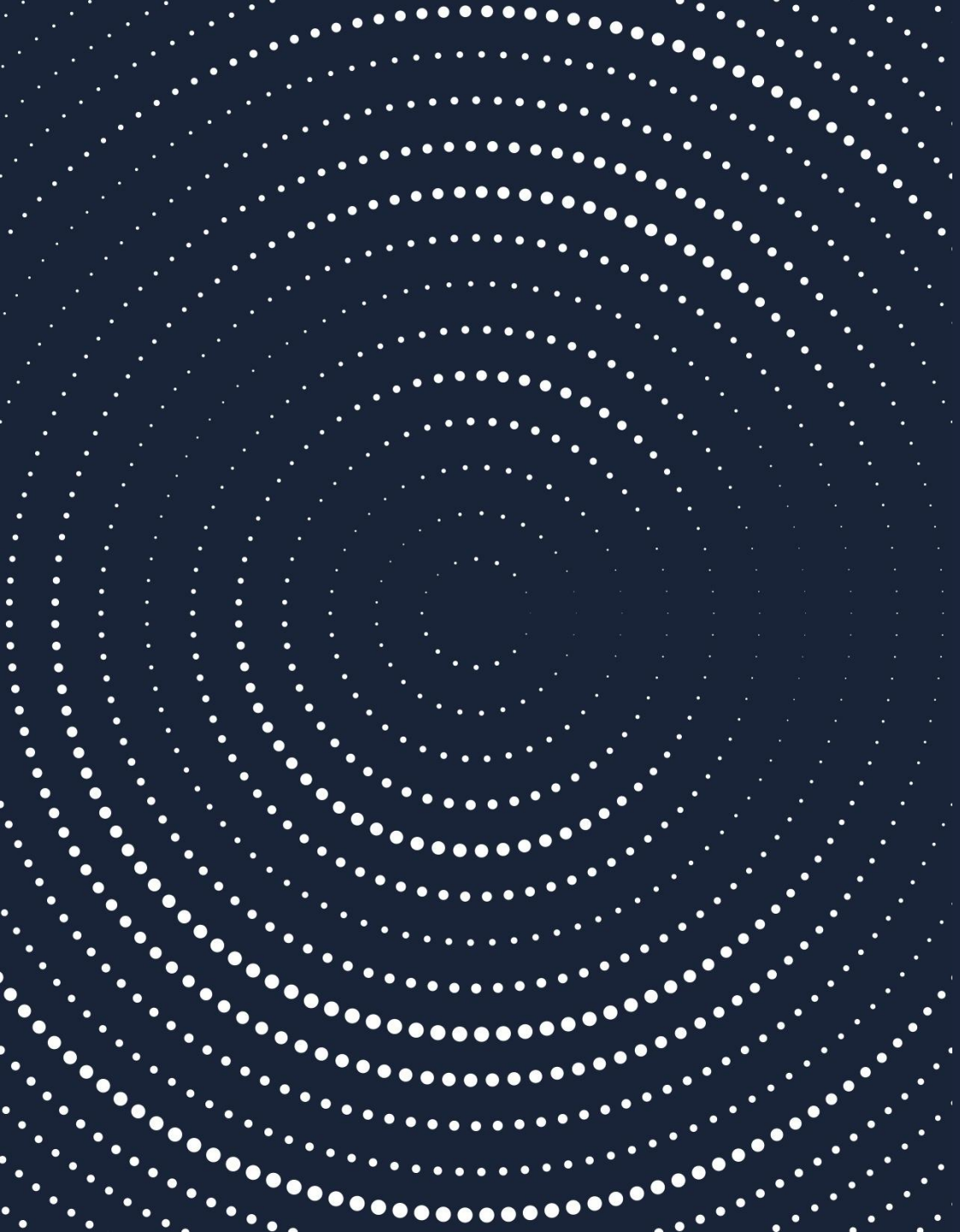
Typologies de retail dominantes :

- **Concept stores multimarques** : curation forte, rôle prescripteur
- **Department stores** : acteurs clés pour le volume et la visibilité
- **Showrooms BtoB** : relais essentiels pour accéder au marché
- **Boutiques HBJO indépendantes** : ancrage local et clientèle fidèle

Les grands pôles retail

- Beverly Hills → luxe image
- Central → proximité premium
- West Hollywood → prescripteur créatif
- Brentwood → proximité premium
- Silver Lake → indépendant / local
- Downtown → BtoB / émergence





3

POINTS DE VENTE

BEVERLY HILLS

- Beverly Hills constitue l'un des pôles retail luxe les plus emblématiques au monde, avec Rodeo Drive comme vitrine internationale des grandes maisons.
- Le quartier joue avant tout un **rôle d'image et de visibilité**, avec un poids symbolique supérieur au volume de vente réel.
- L'offre est dominée par les **flagships monomarkes** et quelques acteurs multimarkes historiques.
- La clientèle est à la fois **internationale, touristique et locale très aisée**, avec une forte attente en termes d'expérience et de service.

👉 Rôle clé : vitrine mondiale du luxe

Sur Rodeo Drive, uniquement des boutiques de luxe : Cartier, Louis Vuitton, Ferragamo, Chanel, Hermès, Kith, Dolce Gabbana, Audemard Piguet, Rolex, Patek Philippe, etc.

Autres enseignes observées dans le quartier (hors bijouterie-joaillerie) :

[Westime](#) : boutique multimarque de montres

[Alo](#) : marque de sport haut de gamme de Los Angeles

[Erewhon](#) : supermarché très haut de gamme / aliments bio avec des beaux packagings, prix très élevés (supermarché le plus cher des USA)

[H&M](#) : le magasin de Beverly Hills propose des vêtements de seconde main de marques de luxe « Pre-loved ».

GEARY'S

<https://www.gearys.com/>

<https://www.instagram.com/gearysbeverlyhills/>

Positionnement

Multimarque HBJO indépendant

Haut de gamme traditionnel

Boutique historique (depuis 1930)

Gère également les boutiques Rolex et Patek Philippe sur Rodeo Drive

Offre

Bijouterie : Trianon, Seaman Schepps, Roberto Coin, Ileana Makri, Zoe Chicco, Kwiat, Fred Leighton, Sydney Evan, St Dupont

NB : quelques bijoux non brandés dont des imitations contestables type Van Cleef & Arpels

Horlogerie (offre limitée)

Arts de la table très développés

Merchandising & expérience

Organisation par univers

Offre large et profond

Approche classique retail

Insights

Modèle basé sur diversification lifestyle

Importance du gifting



NEIMAN MARCUS

<https://www.neimanmarcus.com/>

<https://www.instagram.com/neimanmarcus/>

Positionnement

Department store luxe

Rôle business + visibilité

Offre

Forte présence joaillerie (RDC)

Shop-in-shop : Bulgari, Boucheron

Corners : Chopard, Piaget, Messika, Chanel, Verdura

Vitrines : Dinh Van, Pomellato, Buccellati, Anita Ko, Fernando Jorge, etc.

Merchandising & expérience

Structuration claire

Bonne lisibilité

Expérience qualitative

Insights

Poids des grandes maisons



SAKS FIFTH AVENUE

<https://www.saksfifthavenue.com/>

<https://www.instagram.com/saks/>

Positionnement

Department store luxe

Orientation mode

Offre

Au 1er étage du bâtiment femme : Roberto Coin, Melissa Kaye, Marli, Spinelli Kilcollin, Repossi, etc.

Présence d'un stand Graff

Merchandising & expérience

Organisation en 2 bâtiments distincts de taille humaine (femme / homme)

Un 3ème bâtiment en cours de travaux

Insights

Trafic observé relativement faible lors de notre visite



CENTRAL LA

- **Larchmont Village** est une rue commerçante à taille humaine, située au cœur d'un quartier résidentiel aisé de Los Angeles.
 - L'offre combine boutiques, cafés, restaurants et services dans une logique de **retail de proximité premium**.
 - La fréquentation repose principalement sur une **clientèle locale, régulière et fidèle**, avec peu de tourisme.
 - Le retail y privilégie la **relation client**, la **personnalisation** et la **fidélisation**, plutôt que le volume ou le trafic.
- 👉 **Rôle clé : retail de quartier haut de gamme, basé sur la fidélité et le service**

LARCHMONT JEWELERS

<https://www.hwljewelers.com/>

<https://www.instagram.com/larchmontjewelers/>

Positionnement

Boutique HBJO haut de gamme indépendante
Acteur local intégré au groupe Hing Wa Lee
Positionnement basé sur une clientèle fidèle et locale

Offre

Mix de marques internationales établies
Marques joaillerie : Dinh Van, Rouvenat, Chopard, Roberto Coin...
Marques horlogerie : corner Rolex, Breiling, Tudor, Hublot.

Merchandising & expérience

Boutique organisée sur 3 niveaux :
RDC : espace de vente
1er étage : salons privés
Rooftop : espace événementiel
Univers incarné par le propriétaire (objets de collection exposés)
Événementiel régulier

Insights

Organisation régulière d'événements
Modèle basé sur la fidélisation et le relationnel client



WEST HOLLYWOOD

- West Hollywood s'impose comme le principal pôle de **retail créatif, prescripteur et orienté image** à Los Angeles.
- Le quartier concentre des concept stores influents et des marques premium, dans une logique de **curation et d'avant-garde**.
- La clientèle est composée de **profils créatifs, insiders et prescripteurs**, avec une forte sensibilité à l'image et à la nouveauté.
- Le retail y fonctionne majoritairement en **logique de destination**, avec un impact fort sur la perception des marques.

👉 **Rôle clé : laboratoire d'image et de prescription**

Le quartier s'articule autour de plusieurs sous-zones complémentaires :

- **Melrose Avenue** : axe central du retail créatif premium, regroupant concept stores influents
- **Sunset Strip** : zone plus visible et commerciale, mêlant retail, hôtellerie et lifestyle
- **Beverly Grove** : retail plus accessible et grand public
- **Sycamore / zones adjacentes plus confidentielles** : boutiques destination, sur rendez-vous ou à forte exclusivité

MAXFIELD

<https://www.maxfieldla.com/>

<https://www.instagram.com/maxfieldla/>

Positionnement

Fondé en 1969, considéré comme l'un des premiers concept stores au monde

Offre

Multimarques (mode, bijoux, accessoires)

Mix de créations contemporaines et pièces vintage

Marques françaises : Marie Lichtenberg, Mysteryjoy, Sylvie Corbelin

Merchandising & expérience

Peu d'informations produit (prix, marques)

Expérience entre retail et galerie

Localisation

Situé sur Melrose Avenue

Accès relativement discret

Insights

Valeur image largement supérieure au volume de vente

Rôle clé dans la légitimité des marques émergentes aux US

(A noter : si la marque est vendue chez Maxfield, elle ne peut pas être chez Just One Eye, et vice versa.)



H.LORENZO

<https://www.hlorenzo.com/>

<https://www.instagram.com/hlorenzo/>

Positionnement

Concept store avant-garde

Positionnement intermédiaire entre niche et zone plus commerciale

Offre

Sélection pointue de designers (mode, bijoux et accessoires)

Assortiment large mais peu profond par marque

Merchandising & expérience

Absence d'informations produit (pas de prix ou marques concernant les bijoux)

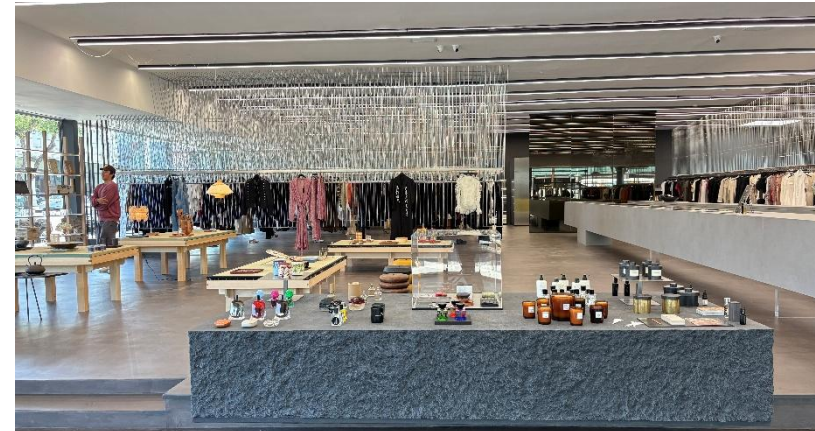
Univers minimaliste et épuré

Localisation

Situé sur le Sunset Strip

Insights

Positionnement image fort malgré un trafic limité



JUST ONE EYE

<https://www.justoneeye.com/>

<https://www.instagram.com/justoneeye/>

Positionnement

Concept store ultra sélectif

Logique de rareté et exclusivité

Offre

Large sélection de bijoux (plus de 50 marques)

Mix mode, accessoires et décoration

Merchandising & expérience

Absence d'informations produit (pas de prix ou marques concernant les bijoux)

Univers proche d'une galerie

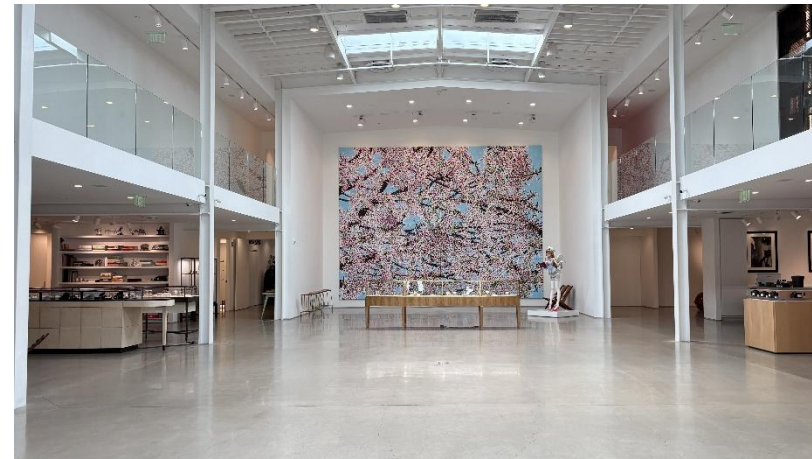
Localisation

Situé dans le quartier Sycamore, micro-zone commerciale

Insights

Trafic faible mais très qualifié

Sélectivité très élevée (A noter : si la marque est vendue chez Just One Eye, elle ne peut pas être chez Maxfield, et vice versa)



ROSEARK

<https://www.roseark.com/>

<https://www.instagram.com/roseark/>

Positionnement

Showroom-boutique dédié à la joaillerie
Distribution confidentielle et sélective

Offre

25 à 30 designers de bijoux
Positionnement créateur premium

Merchandising & expérience

Accès sur rendez-vous
Programmation d'expositions d'art

Localisation

Situé sur le Sunset Strip
Zone visible mais positionnement volontairement discret

Insights

Environnement intimiste, volontairement discret



VOIAGE JEWELRY

<https://www.voiagejewelry.com/>

<https://www.instagram.com/voiagejewelry/>

Positionnement

Boutique multimarque spécialisée joaillerie

Positionnement premium accessible

Offre

Sélection de marques internationales (dont françaises et japonaises)

Équilibre entre créativité et portabilité

Merchandising & expérience

Bonne lisibilité produit

Univers clair et accessible

Localisation

Situé dans le quartier Beverly Grove, zone intermédiaire

Insights

Positionnement équilibré image / business

Plus accessible pour une marque que les concept stores prescripteurs



BLOOMINGDALE'S

<https://www.bloomingdales.com/>

<https://www.instagram.com/bloomingdales/>

Positionnement

Department store grand public

Positionnement accessible

Offre

Offre bijouterie limitée

Forte présence de marques propres (MDD)

Quelques marques fantaisie

Merchandising & expérience

Présentation peu qualitative (displays abîmés observés)

Expérience standard de grand magasin

Localisation

Situé dans le Beverly Center, centre commercial majeur

Insights

Trafic observé relativement faible lors de notre visite

NB : Réseau hétérogène > positionnement et niveau d'offre variables selon les magasins, de l'accessible au haut de gamme



BRENTWOOD

- Brentwood est un quartier résidentiel haut de gamme, situé à l'ouest de Los Angeles, au nord de Santa-Monica, avec **une clientèle aisée et fidèle**.
- Le retail y repose sur une logique de **proximité premium**, avec une consommation ancrée dans le quotidien plutôt que dans la démonstration de statut.
- L'offre est plus accessible et discrète que Beverly Hills, mais reste qualitative, avec une **forte dimension lifestyle**.

👉 **Rôle clé : retail premium de proximité**

Le cœur du retail du quartier est **Brentwood Country Market**, un centre commercial open-air à taille humaine :

- architecture et ambiance “village”
- mix de commerces (mode, bijoux, food, services)
- forte fréquentation locale, régulière et fidélisée

BROKEN ENGLISH

<https://brokenenglishjewelry.com/>

<https://www.instagram.com/brokenenglishjewelry/>

Positionnement

Multimarque joaillerie premium

Offre

Bijoux en or (585 et 750 / 14 et 18k)

Designers internationaux

Marques françaises identifiées : Viltier, Marie Lichtenberg

Merchandising & expérience

Absence d'informations produit (pas de prix ou marques)

Univers épuré

Localisation

Situé dans Brentwood Country Market

Insights

Bon équilibre entre image et potentiel de vente

Présence également d'une boutique à New York



GOOP

 <https://goop.com/>

 <https://www.instagram.com/goop/>

Positionnement

Concept store lifestyle premium

Marque fondée et détenue par l'actrice Gwyneth Paltrow

Offre

Multi-catégories (beauté, mode, bijoux, maison)

Sélection de marques premium et niches

Merchandising & expérience

Univers travaillé

Organisation régulière d'événements

Localisation

Situé dans Brentwood Country Market

Insights

Capacité à créer un écosystème de marque cohérent mêlant contenu, produit et retail



SILVER LAKE

- Silver Lake est un quartier créatif à l'est de Los Angeles, marqué par une **forte présence de boutiques indépendantes**.
- Le retail y est orienté vers une **clientèle locale, plus jeune et “early adopters”**, en recherche de singularité.
- L'offre privilégie les **concept stores lifestyle, les marques émergentes et les assortiments pointus**.
- Les points de vente fonctionnent souvent en **logique de destination locale**, avec un trafic limité mais qualifié.

👉 **Rôle clé : incubateur de tendances et marques émergentes**

ESQUELETO

<https://www.shopesqueleto.com/>

<https://www.instagram.com/eshopsqueleto/>

Positionnement

Multimarque créatif spécialisé bijoux précieux
Boutique indépendante

Offre

Sélection de marques internationales
Également décoration

Merchandising & expérience

Présence de storytelling (bio des marques en vitrine)
Pas de prix affichés
Univers soigné et cohérent

Insights

Magazine présentant leur sélection de marques de bijoux
Autres boutiques à Mill Valley (CA), Oakland (CA) et New York



MOHAWK GENERAL STORE

<https://www.mohawkgeneralstore.com/>

<https://www.instagram.com/mohawkgeneralstore/>

Positionnement

Concept store mode pointue

Retail créatif

Offre

Principalement mode et souliers (femme uniquement)

Bijoux très minoritaires

Merchandising & expérience

Univers mode affirmé

Localisation

Situé dans un pôle créatif identifié

Clientèle prescriptrice mais trafic limité



LAKE

<https://www.lakeboutique.com/>

<https://www.instagram.com/lakeboutique/>

Positionnement

Concept store féminin mode & lifestyle

Offre

Sélection de mode contemporaine

Bijoux en complément dont Gigi Clozeau

Merchandising & expérience

Univers cohérent et accessible

Approche lifestyle

Localisation

Situé à Los Feliz (proche Silver Lake)

Quartier résidentiel attractif

Insights

Positionnement complémentaire



BROOME ST

<https://www.broomestgeneral.com/>

<https://www.instagram.com/broomestgeneral/>

Positionnement

Micro concept store avec café
Retail de proximité

Offre

Assortiment très limité
Produits lifestyle multi-origines

Merchandising & expérience

Format hybride retail / café
Logique conviviale

Localisation

Environnement résidentiel



DOWNTOWN LA

- Downtown LA est le centre historique et économique de la ville, aujourd'hui **en phase de transformation**, mêlant fonctions administratives, culturelles et créatives.
 - Le quartier est structuré en plusieurs districts spécialisés (Fashion, Jewelry, Arts), chacun avec ses dynamiques propres.
 - Le Fashion District concentre une forte activité BtoB et wholesale, avec de **nombreux showrooms regroupés au sein du Cooper Building**, lieu central pour les acheteurs et marques.
 - Globalement, le retail y reste **peu structuré en BtoC**, avec une offre souvent générique dans le Jewelry District.
 - L'Arts District émerge comme une zone plus créative, mais reste une **destination volontaire avec peu de flux naturel**.
- 👉 **Rôle clé : hub BtoB et écosystème en mutation**

KRISTI HARRIS SHOWROOM

<https://www.kristiharris.com/>

<https://www.instagram.com/kristiharrisjewelry/>

Positionnement

Showroom BtoB

Style bohème, « earthy »

Offre

~20 marques

Bijoux précieux (or 585 / 14k) + fantaisie

De 30 à 5 000 USD wholesale

Et quelques marques d'accessoires

Merchandising & expérience

Multi-catégories (accessoires inclus)

Forte présence marques californiennes

Localisation

Cooper Building



BUTIK SHOWROOM

<https://www.butikshowroom.com/>

<https://www.instagram.com/butikshowroom/>

Positionnement

Showroom BtoB

Fantaisie tendance

Offre

Bijoux fantaisie & accessoires

Forte présence de marques européennes / françaises : Julie Sion, Monsens, La Blonde aux Bijoux, Nahua, Hipanema, Belle mais pas que.

Merchandising & expérience

Sélection mode

Assortiment resserré

Localisation

Cooper Building



GOLDEN HOUR SALES

<https://goldenhoursales.com/>

<https://www.instagram.com/goldenhoursales/>

Positionnement

Agent BtoB

Sélection de marques créateurs

Offre

Bijouterie de mode et joaillerie fine

Marques françaises (Dorothee Sausset et Sophie Deschamps) et internationales

Merchandising & expérience

Participation à plusieurs salons clés : Shoppe Object, FIG Dallas, Brand Assembly (NY et LA)

Localisation

Agent sans showroom



DOVER STREET MARKET

<https://losangeles.doverstreetmarket.com/>

<https://www.instagram.com/doverstreetmarketlosangeles/>

Positionnement

Concept store avant-garde

Rôle prescripteur, orienté image

Offre

Multimarques pointues (mode, bijoux, accessoires)

Sélection éditoriale de designers internationaux

Merchandising & expérience

Pas de prix affichés

Mise en scène artistique

Insights

Suite au salon Couture : trunk show du 2 au 29 juin avec 16 designers de bijoux intégrés à l'offre, organisation de rendez-vous one-to-one entre designers et clients

Organisation régulière d'expositions type "Jewellery Exhibition" à Londres et Los Angeles (1 à 2 fois par an)

Retail fortement basé sur l'événementiel et la relation directe



ALCHEMY WORKS / DEPARTAMENTO

<https://www.alchemyworks.us/>

<https://www.instagram.com/alchemyworks/>

<https://www.dpto.la/>

https://www.instagram.com/departamento_la/

Boutiques fermées lors de notre passage malgré les horaires annoncés

Positionnement

Concept store indépendant orienté design / lifestyle

Localisation

Situé dans le complexe Signal, dans l'Arts District

À proximité d'autres concepts stores et commerces (café, design, sport)





4

TABLEAU RÉCAPITULATIF

RÉCAPITULATIF

Nom	Quartier	Type	Positionnement
Geary's	Beverly Hills	Multimarque HBJO	Haut de gamme traditionnel
Neiman Marcus	Beverly Hills	Department store	Luxe
Saks Fifth Avenue	Beverly Hills	Department store	Luxe
Kristi Harris Showroom	Downtown	Showroom BtoB	Premium accessible
Butik Showroom	Downtown	Showroom BtoB	Fantaisie tendance
Golden Hours Sales	Downtown	Showroom BtoB	Bijoux créateurs
Dover Street Market	Downtown (Arts District)	Concept store	Avant-garde / expérientiel
Maxfield	West Hollywood	Concept store	Ultra prescripteur
H.Lorenzo	West Hollywood	Concept store	Avant-garde minimaliste
Just One Eye	West Hollywood	Concept store	Ultra prescripteur
Roseark	West Hollywood	Showroom / boutique	Joaillerie confidentielle
Voiage Jewelry	West Hollywood	Multimarque	Premium accessible
Bloomingdale's	West Hollywood	Department store	Grand public
Larchmont Jewelers	Central LA	HBJO	Haut de gamme local
Esqueleto	Silver Lake	Multimarque	Créatif précieux
Mohawk General Store	Silver Lake	Concept store	Mode pointue
Lake	Silver Lake	Concept store	Mode & lifestyle féminin
Broome Street General	Silver Lake	Concept store + café	Lifestyle de proximité
Broken English	Brentwood	Multimarque	Joaillerie premium
Goop	Brentwood	Concept store	Lifestyle premium

A large number 5 is formed by a grid of white dots on a dark blue background. The dots are arranged in a pattern that creates the shape of the number 5, with a solid dark blue area in the center of the digit.

5

ENSEIGNEMENTS CLÉS

Enseignements clés

1. Un marché fragmenté, structuré par quartiers

- Absence de centre retail unique
- Chaque zone répond à une logique distincte (luxe, créatif, BtoB, local)

2. Deux circuits complémentaires : image vs volume

- Concept stores : rôle prescripteur, forte valeur image
- Department stores / HBJO : capacité de vente et réassort

3. Une structure d'offre dominée par le multimarque

- Forte présence de concept stores multimarques
- Assortiments larges mais peu profonds par marque
- Besoin constant de rotation et de nouveauté

4. Un marché d'accès sélectif et relationnel

- Entrée souvent conditionnée par des agents, showrooms ou réseaux locaux
- Temps d'implantation long, peu de feedback direct des retailers

5. Un retail fortement porté par l'événementiel et la nouveauté

- Trunk shows, lancements, rencontres clients omniprésents
- Attente forte de renouvellement produit côté retailers



Merci !