



Etude de marché Canada

LE MARCHÉ DE L'HORLOGERIE ET DE LA
BIJOUTERIE-JOAILLERIE

OCTOBRE 2025

Préparé par
GROW TRADE CONSULTING INC.
PRIME TARGET

Résumé exécutif

Réalisée pour le compte de Francéclat, l'étude de marché sur l'horlogerie et la joaillerie au Canada offre un aperçu complet de ces segments, fournissant des informations utiles aux marques françaises en quête de nouvelles opportunités d'exportation. Alors que de nombreuses grandes marques ont traditionnellement considéré l'Amérique du Nord comme un marché unique (avec les États-Unis en position dominante), certaines reconnaissent désormais que le pouvoir d'achat du Canada, sa population multiculturelle et la diversité de ses marchés géographiques justifient une approche commerciale spécifiquement canadienne.

Le rapport combine des données de marché significatives, des informations réglementaires et, surtout, des entretiens avec des experts de l'industrie dans les segments de l'horlogerie et de la joaillerie, offrant ainsi une variété de perspectives sur l'évolution du marché canadien et sur les facteurs qui influencent les consommateurs canadiens.

L'étude de marché met en lumière les marques concurrentes (tant internationales que canadiennes) ainsi que les canaux qu'elles utilisent pour développer leur activité au Canada. Le rapport souligne également les défis et contraintes propres au pays, notamment la géographie, la logistique, le comportement des consommateurs et la sensibilité aux prix, en partie liés à des facteurs économiques.

Les principaux détaillants du Canada sont également mis en avant dans l'étude, avec un accent particulier sur ceux qui ont connu une croissance constante malgré des conditions économiques ayant conduit à l'échec d'autres enseignes. Enfin, le rapport conclut par plusieurs recommandations destinées à aider les marques françaises à aborder plus efficacement le marché canadien, en offrant une meilleure compréhension des indicateurs clés nécessaires pour y réussir leur développement.



Nancy Ward, Principal

Grow Trade Consulting Inc.
Toronto, Ontario



Tatiana Miron, President

Prime target,
Paris, France



Méthodologie

Dans le cadre de la recherche et de la compilation de cette étude de marché, notre équipe a utilisé de nombreuses ressources de Statistics Canada, Industry Canada, Statista, IBIS World ainsi que de diverses publications spécialisées dans le commerce de détail, afin d'identifier les ventes et les importations canadiennes de produits internationaux dans les deux catégories, ainsi que les exigences réglementaires spécifiques liées à leur commercialisation au Canada.

Notre équipe a également mené onze entretiens avec des détaillants canadiens de bijoux et de montres (notamment l'Association Canadian Jewellery et le magazine Canadian Jewellery), ainsi qu'avec plusieurs créateurs de contenu horloger et joailliers :

- Anita Agrawal, PDG, Jewels4Ever et Best Bargains Jewellery
- Jean-Toussaint Battestini, Expert technique international, Économiste en chef, Affaires mondiales Canada
- Olivier Felicio, Éditeur, Canadian Jeweller Magazine
- Jason Hutton, Producteur et organisateur, Toronto Time Piece Show
- Tom Hart, Vice-président principal du merchandisage, Charm Diamond Centres Canada
- Paul Harris, Propriétaire, Harris Jewellers
- Kevin Kaye, Ancien président, Citizen Watch Canada et membre du conseil d'administration de l'Association canadienne de la bijouterie
- Brent Robillard, Éditeur, Calibrated Wrist
- Thomas Sandrin, Fondateur, WatchDNA et Northern Watch Services
- Laura Sultan, Fondatrice et PDG, Designs by Nature Gems
- Steve Turac, PDG, Nouvo Luxury Group

La combinaison de la recherche documentaire et des entretiens sur le terrain fournit à la fois des données indicatives et des informations anecdotiques permettant de confirmer nos résultats. Les entretiens ont également apporté des éclairages sur la perception des marques françaises au Canada et sur les actions que celles-ci pourraient mettre en œuvre pour amorcer ou développer leur présence sur le marché canadien.

Sauf indication contraire, toutes les valeurs monétaires présentées dans ce rapport sont exprimées en dollars canadiens (selon les sources de données).

Sommaire

– INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE CANADA	5
– LE SECTEUR DE L’HORLOGERIE	14
– LE SECTEUR DE LA BIJOUTERIE	29
– STRATÉGIE DE VENTES ET DE MARKETING	37
– COMMUNICATION & MARKETING	48
– DIFFÉRENCES CULTURELLES	58
– RÉGLEMENTATIONS ET DOUANES	61
– CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS SUR LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	76
– ANNEXE I : DROITS DE DOUANE DU CANADA	78

Ce rapport a été préparé à partir de sources d'information primaires et secondaires. Les sources primaires peuvent inclure des communications par courriel, téléphone et en personne. Les sources secondaires comprennent des informations recueillies à partir de documents imprimés et de recherches effectuées en ligne. Notre objectif est de fournir l'information de marché la plus pertinente et la plus à jour disponible. À notre connaissance, les détails contenus dans ce rapport sont exacts à la date de sa production, et tout le contenu présenté est réputé couvert par les dispositions Fair Dealing et Fair Use.

Bien que des efforts raisonnables aient été déployés pour assurer l'exactitude des informations relatives aux entreprises présentées dans ce rapport, Grow Trade Consulting Inc. ou PRIME TARGET ne sauraient en aucun cas être tenus responsables de tout dommage direct, indirect, punitif, accessoire, spécial ou consécutif découlant d'affaires conclues entre des parties privées. Cela inclut les pertes financières, faillites et/ou activités criminelles. La mention d'une organisation ou d'un lien Internet n'implique aucune approbation de la part de Grow Trade Consulting Inc. ou PRIME TARGET. Ce rapport propose une opinion ou une interprétation des lois et/ou règlements canadiens et ne doit pas être considéré comme un substitut à un avis juridique ou professionnel. Les entreprises doivent toujours effectuer une diligence raisonnable avant de conclure des accords contractuels avec tout partenaire commercial ou entité, particulièrement à l'étranger. Nous recommandons de consulter vos propres conseillers en comptabilité, investissement, fiscalité, droit ou tout autre professionnel indépendant avant de prendre des décisions finales en matière d'affaires ou d'investissements.



Informations générales sur le Canada



Informations générales sur le Canada

PRINCIPAUX INDICATEURS ÉCONOMIQUES

Le Canada dispose d'une économie stable et se classe au 9^e rang mondial en termes de produit intérieur brut (PIB), lequel s'élevait à plus de 2,24 billions de dollars à la fin de 2024. Selon les données récentes, le PIB par habitant s'établissait à 44 402 USD en décembre 2024, tandis que le taux de chômage atteignait 7,1 % en août 2025. L'immobilier, le secteur manufacturier et les soins de santé ont contribué au PIB du Canada en 2024. Le secteur manufacturier (notamment la construction aéronautique et automobile) constitue un moteur essentiel de l'économie canadienne, représentant plus de 10 % du PIB. Le secteur de l'énergie représentait 10,3 % du PIB nominal en 2023. La monnaie nationale est le dollar canadien, dont la valeur est actuellement inférieure à celle de l'euro (1 CAD = 0,612954 EUR).

Silver, C. (2025, January 29). *The top 25 economies in the world*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/#toc-1-united-states>

Canada in 2025. (n.d.). *World Economics*. <https://www.worldeconomics.com/country-reviews/canada/>

Canada indicators. (n.d.). <https://tradingeconomics.com/canada/indicators>

TRADING ECONOMICS. (n.d.). *Canada unemployment rate*. <https://tradingeconomics.com/canada/unemployment-rate>

Statista. (2025, January 23). *Canada: Gross Domestic Product (GDP) 2024, by industry*. <https://www.statista.com/statistics/594293/gross-domestic-product-of-canada-by-industry-monthly/>

Sector, I. (2021, October 12). *Canadian manufacturing sector gateway*. <https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-manufacturing-sector-gateway/fr>

Energy Fact Book, 2024-2025: *Key energy, economic, and environmental indicators: Canadian Centre for Energy Information*. (2025, May 30). <https://energy-information.canada.ca/fr/energy-facts/key-energy-economic-environmental-indicators>





Informations générales sur le Canada

DÉMOGRAPHIE

La population du Canada dépasse les 41 millions d'habitants. La croissance a été de 1.9% en 2024, après avoir atteint un sommet de 3.1% en 2023. Le pays fait partie des moins densément peuplés au monde (seulement 4 habitants par kilomètre carré). La majorité des Canadiens vivent dans la bande frontalière avec les États-Unis, où le climat est plus clément et où les entreprises peuvent se rapprocher d'un partenaire commercial majeur.

Plus de la moitié des Canadiens résident dans seulement deux provinces : l'Ontario et le Québec. Toronto – capitale de l'Ontario – est la plus grande ville du pays, avec plus de 3 millions d'habitants, tandis que la région métropolitaine de Toronto (GTA) en compte près de 6,5 millions.. Montréal, au Québec, est la deuxième plus grande ville du Canada (1,6 million), suivie de Calgary, en Alberta (plus de 1 million). Près de trois quarts des Canadiens vivent dans de grands centres urbains.

Government of Canada, Statistics Canada. (2025, June 18). *Canada's population clock (real-time model)*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2018005-fra.htm>
Immigration, R. a. C. C. (2024, October 24). *Impact of immigration on Canada's population growth 2014–2027*. Canada.ca. <https://www.canada.ca/fr/immigration-refugies-citoyennete/organisation/mandat/initiatives-ministerielles/niveaux/croissance-demographique-2014-2027.html>
Toronto, C. O. (2024, January 25). *Toronto at a glance*. City of Toronto. <https://www.toronto.ca/city-government/data-research-maps/toronto-at-a-glance/>
Canada Cities by population 2025. (n.d.). *World Population Review*. <https://worldpopulationreview.com/cities/canada>





Informations générales sur le Canada

Le Canada a deux langues officielles : l'anglais et le français. Si l'anglais est la langue la plus utilisée à travers le pays, le français est la langue des activités quotidiennes au Québec. Le multiculturalisme est une caractéristique essentielle du Canada, avec plus de 250 origines ou ascendances présentes. Alors qu'une grande partie de la population (20 millions) déclare des origines européennes, une vingtaine d'autres ascendances courantes ont été identifiées, parmi lesquelles les Chinois (1,8 million), les Indiens d'Asie (1,4 million) et les Philippins (837 130) figurent en tête. En ce qui concerne les langues, 22 « langues maternelles » – autres que l'anglais et le français – sont parlées par plus de 6,3 millions de Canadiens. Parmi elles figurent le mandarin, le cantonais, le pendjabi, l'espagnol, le tagalog, l'arabe, l'italien, l'allemand, l'ourdou, le persan (farsi), le portugais et le russe. Cela a donné au Canada un important vivier de « third culture kids » (ou TCK) – des individus qui passent une partie significative de leurs années formatrices en dehors de la culture de leurs parents. Cette expérience influence leur perception et leur identité culturelles et peut leur donner une meilleure capacité d'adaptation et d'assimilation à de nouvelles normes culturelles.

Census in Brief: Ethnic and cultural origins of Canadians: Portrait of a rich heritage. (2017, October 25). <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016016/98-200-x2016016-fra.cfm>
Raymond, R. (2024, October 30). What Are Third Culture Kids (TCKs): Understanding Their Unique Identity - ReNu Counselling & Psychotherapy. ReNu Counselling & Psychotherapy. <https://renucounselling.ca/third-culture-kids/#:~:text=A%20Third%20Culture%20Kid%20is,for%20TCKs%20throughout%20their%20lives.>

La main-d'œuvre canadienne est parmi les mieux éduquées au monde, 95 % des adultes ayant complété des études secondaires supérieures.. Environ 66 % des Ontariens possèdent des diplômes postsecondaires, suivis par la Colombie-Britannique (61 %), l'Alberta (55 %) et le Québec (55 %). Ottawa, en Ontario, est la ville la plus instruite du pays, avec plus de 1 800 entreprises de haute technologie et le plus grand nombre d'ingénieurs, de scientifiques et de titulaires de doctorats par habitant au Canada.

Les résidents de l'Alberta et de l'Ontario ont les salaires annuels moyens les plus élevés (77 000 \$ et 73 000 \$ respectivement), suivis par ceux de la Colombie-Britannique (68 500 \$). Les cinq villes les plus riches du pays sont Toronto (Ontario), Vancouver (Colombie-Britannique), Calgary (Alberta), Ottawa (Ontario) et Edmonton (Alberta).

L'âge moyen des Canadiens est de 40,6 ans comme dans de nombreux pays occidentaux, la population vieillit. Le groupe des 45 à 64 ans était le deuxième plus important au Canada en 2023, et une part significative de la population s'apprête à prendre sa retraite, ce qui entraînera des perturbations dans les secteurs de l'emploi, de la santé et du logement.

Topic: Education in Canada. (2025, January 22). Statista. <https://www.statista.com/topics/2863/education-in-canada/#topicOverview>
Abdi, A. (2025, June 6). The most educated province in Canada. University Magazine. <https://www.universitymagazine.ca/the-most-educated-province-in-canada/>
Why MARS, Carleton and Ottawa? - Metamaterials and Antenna Research Squad (MARS). (2024, April 27). Metamaterials and Antenna Research Squad (MARS). <https://carleton.ca/mars/why-mars-carleton-and-ottawa/#:~:text=Do%20you%20know%20that%20Ottawa,other%20city%20in%20the%20country.>
Shiels, D. (2024, May 27). What is the average income in Canada? PolicyAdvisor. <https://www.policyadvisor.com/magazine/what-is-the-average-income-in-canada-2023/>
Abdi, A. (2025a, April 14). The richest cities in Canada 2025. University Magazine. <https://www.universitymagazine.ca/the-richest-cities-in-canada/>
Canada population (2025) - Worldometer. (n.d.). Worldometer. <https://www.worldometers.info/world-population/canada-population/>
Canada: population, by gender and age 2023| Statista. (2025, January 23). Statista. <https://www.statista.com/statistics/444858/canada-resident-population-by-gender-and-age-group/>



Informations générales sur le Canada

SYSTÈME POLITIQUE

Le Canada a été constitué en 1867 avec la signature de la *Constitution Act*, qui a uni trois provinces (Canada, Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick) sous la Couronne du Royaume-Uni. Aujourd'hui, le Canada comprend dix provinces (Colombie-Britannique, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Ontario, Québec, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard, Nouveau-Brunswick, Terre-Neuve-et-Labrador) et trois territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest, et Nunavut). Ottawa, en Ontario, est la capitale fédérale du pays. La *Constitution Act* de 1982 a donné au Canada l'autonomie complète pour modifier sa constitution sans l'approbation de la couronne britannique.

Le gouvernement canadien est une démocratie parlementaire fédérale fondée sur « paix, ordre et bon gouvernement ». Le pouvoir législatif fédéral comprend deux chambres – la chambre haute (le Sénat) et la chambre basse (la Chambre des communes). Le peuple canadien élit les membres de la Chambre des communes pour les représenter ; les sénateurs sont nommés par le gouverneur général (le représentant du roi au Canada) sur suggestion du premier ministre. L'élaboration des lois est partagée entre les gouvernements fédéral et ceux des provinces ou territoires. Bien que la majeure partie du système juridique canadien soit fondée sur la Common Law (jurisprudence), le système juridique du Québec est basé sur le droit civil (fondé sur des principes généraux pour régler les litiges), hérité du Code Napoléon français. Le Code criminel est aussi un texte largement utilisé à travers le pays.

Les élections au Canada ont lieu tous les quatre ans aux niveaux fédéraux, provincial/territorial et municipal. Il y a cinq principaux partis politiques au Canada : le Parti libéral, le Parti conservateur, le Nouveau Parti démocratique, le Bloc Québécois, et le Parti vert du Canada. Le premier ministre actuel est Mark Carney, qui dirige le Parti libéral et un gouvernement minoritaire fédéral, le Parti conservateur faisant office d'opposition officielle. Les provinces et les territoires sont dirigés par des premiers ministres élus selon les circonscriptions correspondantes. Bien que le Parti libéral dirige le gouvernement fédéral, les premiers ministres représentent une plus grande diversité de partis politiques à l'échelle provinciale.

Legislative Services Branch. (2024, April 9). Consolidated federal laws of Canada, THE CONSTITUTION ACTS 1867 to 1982. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/const/page-1.html>

Constitution Act, 1982. (2020, April). The Canadian Encyclopedia. <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/loi-constitutionnelle-de-1982>

Parliamentary institutions - the Canadian system of government. (n.d.).

<https://www.ourcommons.ca/marleaumontpetit/DocumentViewer.aspx?Sec=Ch01&Seq=2>

Peace, order, and good government. (2020, April). The Canadian Encyclopedia. <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/paix-ordre-et-bon-gouvernement-1>

Government of Canada, Department of Justice, Electronic Communications. (2021, September 1). Where our legal system comes from - About Canada's System of Justice. <https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/just/03.html>

Research guides: Government information: Thematic Guides: Political parties & Elections. (n.d.). <https://guides.library.queensu.ca/gov/thematic-guides/political-parties-elections>

About - Canada's Premiers. (2025, August 1). Canada's Premiers. <https://www.pmprovinceterritoires.ca/a-propos/>

Informations générales sur le Canada

RELATIONS DIPLOMATIQUES ET ÉCONOMIQUES

Le Canada est signataire de 15 accords de libre-échange (ALE) avec 51 pays, dont certains accords majeurs comme l'Accord économique et commercial global (CETA) l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (CPTPP). Le Canada entretient traditionnellement une relation commerciale fructueuse et de longue date avec les États-Unis et est signataire de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (CUSMA, connu sous le sigle USMCA aux États-Unis). Cependant, le Canada et les États-Unis sont engagés dans un différend commercial qui a débuté le 4 mars 2025, lorsque les États-Unis ont imposé des droits de douane sur les biens et les exportations d'énergie canadiens à destination des États-Unis. Les biens couverts par le CUSMA continuent de franchir la frontière sans droits de douane, bien que les négociations soient en cours et que les trois signataires se préparent à l'examen de l'accord en 2026.

Canada, G. A. (2025, June 2). *Canada-European Union Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA)*. GAC. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/ceta-aecg/index.aspx?lang=fra>

Canada, G. A. (2025b, June 2). *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP)*. GAC. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cptpp-ptpqp/index.aspx?lang=fra>

Canada, G. A. (2025c, June 2). *The Canada-United States-Mexico Agreement (CUSMA)*. GAC. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cusma-aceum/index.aspx?lang=fra>

Canada-U.S. trade. (n.d.). <https://www.cfib-fcei.ca/en/site/us-tariffs#overview>

Canada, A. M. (2024, September 27). *Comparution du Ministre de la Promotion des exportations, du Commerce international et du Développement économique devant le comité permanent du commerce international (CIIT) sur l'examen de l'ACEUM prévu pour 2026*. AMC. <https://international.canada.ca/fr/affaires-mondiales/organisation/transparence/documents-information/comite-parlementaire/2023-06-13-ciit#5>

LA RELATION CANADA-FRANCE

Le Canada et la France entretiennent une relation étroite, fondée sur une histoire commune et une langue partagée. Les Canadiens considèrent la France comme un allié et la tiennent en haute estime. Les deux pays sont membres de l'Organisation du traité de l'Atlantique Nord (OTAN), du G7 et du G20. Ils sont également membres de l'Organisation internationale de la Francophonie et, en tant que deux de ses principaux donateurs, travaillent en étroite collaboration pour s'engager auprès des populations francophones et promouvoir la langue et l'éducation françaises ainsi que d'autres priorités communes.

En plus de leur alliance au sein de l'OTAN, le Canada et la France coopèrent étroitement en matière de défense et partagent des analyses stratégiques, discutent de coopération militaire sur des enjeux de sécurité et procèdent à des échanges en recherche, développement et équipement. Les deux pays mettent régulièrement en avant leurs liens historiques profonds à travers de nombreuses cérémonies commémorant la Première et la Seconde Guerre mondiale.

Le Canada et la France se sont engagés à renforcer leur coopération dans les domaines de la science, de la technologie et de l'innovation. Ensemble, ils ont développé des partenariats à forte valeur ajoutée dans des secteurs stratégiques tels que l'aéronautique, les technologies médicales, la biotechnologie (pour la médecine et l'agro-industrie), l'agriculture de précision, les technologies vertes et renouvelables, les matériaux avancés, l'intelligence artificielle, et plus encore. Les établissements d'enseignement des deux pays entretiennent de longue date des accords d'échanges étudiants, permettant aux jeunes Canadiens et Français âgés de 18 à 35 ans de travailler, voyager et effectuer un stage dans l'autre pays pour une durée allant jusqu'à 24 mois. La France était la quatrième destination la plus visitée par les Canadiens en 2023-2024. Cette année, les Canadiens ont effectué 736 000 voyages en France.

Canada, G. A. (2025a, March 15). *Canada-France relations*. GAC. <https://www.international.gc.ca/country-pays/france/relations.aspx?lang=fra>

Portail de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). (n.d.). *Organisation Internationale De La Francophonie*. <https://www.francophonie.org/>

Canada, A. M. (2025, September 9). *Rapport annuel sur les données consulaires du Canada – 2023 à 2024*. AMC. <https://www.international.gc.ca/transparency-transparence/consular-consulaire/data-2023-2024-donnees.aspx?lang=fra>



Informations générales sur le Canada

LA RELATION CANADA-FRANCE

COMMERCE AVEC LE CANADA

La France est l'un des partenaires commerciaux les plus importants du Canada, relation soutenue par l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (appliqué à titre provisoire depuis 2017). La France est le troisième marché d'exportation de marchandises du Canada au sein de l'UE. En 2024, les échanges bilatéraux de marchandises entre le Canada et la France ont totalisé 14,2 milliards de dollars. Les exportations canadiennes de marchandises vers la France se sont élevées à 4,4 milliards de dollars cette année-là, tandis que les importations ont atteint 9,8 milliards de dollars. Les aéronefs et les pièces d'aéronefs constituent la plus grande catégorie échangée entre les deux pays, chacun exportant pour plus d'un milliard de dollars de produits liés vers l'autre en 2024.

Le Canada a également exporté 355,8 millions de dollars d'uranium naturel, 136,4 millions de dollars de vaccins et 114,7 millions de dollars de graines de colza vers la France l'an dernier. En retour, la France a exporté du vin (579 millions de dollars), des parfums (277,3 millions de dollars) et des sacs à main (102,7 millions de dollars) sur le marché canadien. En matière d'investissement direct, les investissements directs du Canada en France totalisaient 13,9 milliards de dollars à la fin de 2023, tandis que les investissements directs de la France au Canada s'élevaient à 14,9 milliards de dollars cette année-là.

https://www.statcan.gc.ca/o1/fr/plus/8108-fete-nationale-francaise-le-jour-de-gloire-est-arrive?utm_campaign=statcan-statcan-statscan-plus&utm_medium=smo&utm_source=fb



Informations générales sur le Canada

LA RELATION CANADA-FRANCE

LANGUE FRANÇAISE & IMMIGRATION

Le Québec a traditionnellement accueilli la majorité des francophones du Canada. En 2021, environ 22 % des 37 millions de citoyens canadiens déclaraient le français comme langue officielle parlée. Cette année-là, 84 % des francophones vivaient au Québec, suivis du Nouveau-Brunswick (30,3 %), du Yukon (4,8 %) et de l'Ontario (3,8 %). Le bilinguisme anglais-français au Québec est en progression (25.5% en 1960 à 46.6% en 2021). Au cours des dernières décennies, il est devenu de plus en plus courant d'entendre parler français en dehors du Québec. Le nombre de Canadiens capables de converser à la fois en anglais et en français a augmenté depuis le début des années 1960 (de 12,2 % en 1961 à 18 % en 2021) ce qui s'explique par l'éducation (francophones du Québec fréquentant des écoles anglophones, ou Canadiens hors Québec inscrits à des écoles francophones ou à des programmes d'immersion française). Le bilinguisme a progressé dans l'ensemble du Canada entre 1961 et 2001 (de 6,9 % à 10,3 %), puis a légèrement reculé en 2021 en raison d'une immigration accrue en provenance de pays asiatiques dont la langue maternelle n'était ni l'anglais ni le français (35,6 % en 2001 contre 55,2 % en 2021)

La présence du français au Canada est renforcée par une immigration croissante en provenance de France. Entre 2001 et 2005, 12 000 personnes ont immigré de France vers le Canada (atteignant 27 175 entre 2016 et 2021). Plus de 76 % des immigrants français se sont installés au Québec, principalement à Montréal (plus de 15 000 nouveaux arrivants entre 2016 et 2021), suivie de Québec (plus de 10 000). D'autres villes canadiennes accueillant des immigrants français comprennent Toronto, en Ontario (plus de 8 200), Vancouver, en Colombie-Britannique (plus de 4 300) et Calgary, en Alberta (1 385). Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) accorde une importance particulière à l'immigration francophone

Afin de soutenir les objectifs démographiques et économiques du pays, en particulier pour les communautés francophones situées hors Québec. Les cibles d'immigration francophone fixées par le gouvernement canadien incluent 29 325 candidats pour cette année, 31 350 en 2026 et 31 500 en 2027.

Heritage, C. (2024, July 10). Some facts on the Canadian Francophonie. Canada.ca. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/langues-officielles-bilinguisme/publications/faits-francophonie-canadienne.html>

Government of Canada, Statistics Canada. (2023, June 21). English–French bilingualism in Canada: Recent trends after five decades of official bilingualism. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-X/2021013/98-200-x2021013-fra.cfm>

Singer, C. R. (2025, April 10). How IRCC is prioritizing French speakers for Canada immigration in 2025 - Canada Immigration and Visa. Canada Immigration and Visa Information. Canadian Immigration Services and Free Online Evaluation. <https://immigration.ca/fr/comment-ircc-priorise-les-francophones-pour-limmigration-au-canada-en-2025/>



Informations générales sur le Canada

LA RELATION CANADA-FRANCE

CULTURE FRANÇAISE AU CANADA

Le Canada regorge d'organisations qui soutiennent la culture francophone et le bilinguisme canadien, notamment la Fédération des francophones hors Québec, l'Alliance Française et le Réseau Dialogue. Le gouvernement du Canada dispose également d'un site internet consacré aux organisations et événements nationaux, régionaux et destinés à la jeunesse qui soutiennent la communauté francophone à travers le pays.

Les francophones peuvent profiter de représentations théâtrales en français au Québec ainsi que dans presque toutes les autres provinces canadiennes, notamment en Ontario, au Manitoba, en Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique. Les amateurs de cinéma francophone peuvent quant à eux accéder à des films et divertissements en français partout au Canada grâce à des festivals, des cinémas ou encore des soirées cinéma organisées par des associations francophones.

Les Canadiens apprécient la cuisine française. Les restaurants français sont depuis longtemps des destinations gastronomiques dans tout le pays, aussi bien dans les grandes villes (Montréal et Toronto) que dans des zones métropolitaines plus petites. Toronto, en Ontario, est réputée pour ses établissements français de longue date notamment Sorrel, Le Sélect Bistro et l'Auberge du Pommier. Les grands détaillants français n'ont pas une présence significative au Canada, bien que certaines enseignes (comme Clémentine Boutique, Douce France et la maison de mode agnès b.) disposent de petites boutiques dans les grandes villes.

Government of Canada, Public Services and Procurement Canada, Translation Bureau. (2024, December 2). Organizations and events—Francophonie – Collection of Canadian language resources – Resources of the Language Portal of Canada – Languages – Canadian identity and society – Culture, history and sport – Canada.ca. <https://www.noslangues-ourlangues.gc.ca/fr/ressources-resources/evenements-events/francophonie-fra>

Encyclopedia, C. T. (n.d.). Canadian Theatre Encyclopedia - French language theatre outside Quebec. <https://www.canadiantheatre.com/dict.pl?term=French%20Language%20Theatre%20Outside%20Quebec>

36 best French restaurants in Toronto. (n.d.). Open Table. <https://www.opentable.ca/cuisine/best-french-restaurants-toronto-ontario?lang=fr-ca>



Le secteur de l'horlogerie



Le secteur de l'horlogerie

Le marché canadien de l'horlogerie est diversifié et très fragmenté, proposant une large gamme de montres de styles et de gammes de prix variés à travers de multiples canaux de distribution. Ces canaux incluent les points de vente physiques, les plateformes en ligne et les ventes directes aux consommateurs, notamment lors d'événements dédiés aux passionnés de montres, dont la popularité est en forte croissance.

Bien que les montres connectées et autres objets portables aient gagné des parts de marché au cours de la dernière décennie, la croissance des marques de luxe haut de gamme, de luxe intermédiaire et de micro-marques a également prospéré au Canada sur la même période.

Les ventes de montres représentaient 46 % de l'ensemble des ventes au détail de bijoux au Canada en 2023, soit un total de 2,6 milliards de dollars. En 2024, les revenus ont augmenté pour atteindre 2,89 milliards de dollars canadiens, parallèlement à une progression des parts de marché des marques horlogères internationales. Il est à noter que ces chiffres n'incluent pas les ventes de montres connectées, celles-ci étant généralement vendues par des détaillants autres que les bijoutiers ou horlogers.

Cette section propose un aperçu des montres dans les gammes de prix suivantes : marché intermédiaire (150 à 900 \$), luxe intermédiaire (1 000 à 15 000 \$), luxe haut de gamme (15 000 à 100 000 \$ et plus) et micro-marques (300 à 25 000 \$ et plus), afin de dresser un portrait des horlogers internationaux et locaux présents au Canada. Elle fournit aux marques françaises des informations sur la manière dont les concurrents parviennent à établir un lien avec leurs clients actuels et futurs, à distribuer leurs produits et à susciter l'intérêt ainsi que la fidélité envers leurs marques.

*Jewellery & Watch Wholesaling in Canada - Market Research Report (2014-2029). (2023).
In <https://www.ibisworld.com/canada/market-size/jewellery-stores/1075/>*



Chiffres-clés du secteur de l'horlogerie

Les importations totales de montres au Canada ont connu une augmentation impressionnante depuis 2017. Bien que le marché canadien ait connu une croissance significative pendant la pandémie, il a subi des fluctuations au cours des deux dernières années, principalement en raison de la reprise post-pandémique et des défis liés aux chaînes d'approvisionnement mondiales. Le marché devrait continuer à croître jusqu'en 2025 et au-delà.

Concernant plus spécifiquement les importations françaises vers le Canada, les montres ont enregistré une augmentation significative entre 2020 et 2021, pendant la période de pandémie mondiale, en raison de l'augmentation des activités de commerce électronique. Cela reflète la croissance spectaculaire des ventes de montres de luxe en ligne pendant la période Covid (car de nombreuses marques n'avaient auparavant aucune ou très peu de présence en ligne). Bien que l'activité d'importation de montres ait diminué entre 2022 et 2023, elle a commencé à se stabiliser en 2024. La plupart des observateurs considèrent cela comme un retour à une demande normale, après la demande refoulée observée pendant la pandémie.

En utilisant les codes du Système Harmonisé (SH) représentant les produits des membres de Francéclat, un aperçu numérique a été compilé à partir des données de Statistique Canada via [Trade Data Online](#). Les codes SH inclus sont 9101, 9102, 9103 et 9105. Ces données n'incluent pas les montres connectées. Le code SH pour les montres connectées au Canada est généralement le 8517.62, qui relève de la catégorie plus large des "machines pour la réception, la conversion, la transmission ou la régénération de la voix, des images ou d'autres données".

Sandrin, T. J. (2025, February 26). CANADA'S TOP 10 WATCH IMPORT: A LOOK AT THE NUMBERS. WatchDNA. https://watchdna.com/blogs/ecosystem/canadas-top-10-watch-import-sources-a-look-at-the-numbers?srsId=AfmBOoraBCFt_izTxeF4FNn_r5kFniheNPRalu2Yr8okWNRDzuQbIT2s

Scarffe, C. (2022) Price or quantity effect? The impacts of the pandemic on Canadian trade. Available at: https://www.international.gc.ca/trade-commerce/assets/pdfs/economist-economiste/price-quantity_prix-volume-en.pdf.

---. "How Covid-19 Caused a Boom in the Luxury Watch Industry." Elite Traveler, 30 Aug. 2021, elitetraveler.com/shopping-lifestyle/watches-shopping-lifestyle/how-covid-caused-a-boom-in-the-luxury-watch-industry.

Llewellyn, T. (n.d.). How the pandemic changed the watch world forever. WIRED. <https://www.wired.com/story/pandemic-watch-industry/>

("851762 - Machines F R/C/T or Rege of Voice, Images or Data, Incl Switching and Routing App - Canadian Importers Database (CID) - Import, Export and Investment - Innovation, Science and Economic Development Canada")

Importations : montres-bracelets et montres de poche

Le tableau ci-dessous présente les importations vers les provinces canadiennes en provenance de tous les pays, de 2020 à 2024. Pour **9101**, qui couvre les montres-bracelets, montres de poche et montres similaires (y compris les chronomètres du même type avec boîtier en métal précieux ou en placage/revêtement de métal précieux), les sous-positions suivantes ont montré une activité d'importation croissante sur cinq ans, de 2020 à 2024 :

- Plus précisément pour la sous-position **9101.11** : montres-bracelets à affichage mécanique, à pile, et avec un boîtier en métal précieux, et
- **9101.19** : montres-bracelets, à pile et avec un boîtier en métal précieux.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ontario	124.4	86.3	91.5	152.5	169.8	174.2
Colombie-Britannique	17.5	21.3	34.6	44.6	45.9	57.1
Québec	6.2	8.6	13.7	13.3	18.1	25.1
Alberta	4.2	2.9	3.2	10.4	4.3	28.8
Autres provinces	4.3	0.6	7.1	2.2	3.6	0.2
Total	\$156.6	\$119.7	\$137.6	\$223.1	\$231.4	\$285.4

Pour les codes SH 91021 et 91029, l'activité d'importation comprenait :

- **9101.21**: montres-bracelets à remontage automatique, plaquées de métal précieux, non spécifiées ailleurs (NSE), ont connu une activité d'importation minimale de 2020 à 2023 en Ontario (4,5 millions de dollars) et au Québec (8,0 millions de dollars), sans activité signalée en 2024. Toutefois, de janvier à avril 2025, il y a eu une hausse des importations en Ontario (11,8 millions de dollars), en Colombie-Britannique (3,7 millions de dollars) et au Québec (0,7 million de dollars).
- **9101.29**: montres-bracelets avec boîtier en métal précieux, NSE, ont montré une activité d'importation minimale, sauf en Ontario en 2023 (1,6 million \$) et de janvier à avril 2025 (1,7 million \$).
- Les montres de poche (**9101.91 et 9101.92**) ont montré une activité d'importation minimale (2020-2024), avec un peu moins de 25 000 dollars de janvier à avril 2025.

Pour le code SH **9102** : montres-bracelets, montres de poche et montres similaires, la plupart des sous-positions ont affiché une activité d'importation croissante sur cinq ans, de 2020 à 2023, avec une baisse globale en 2024.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ontario	322.3	261.9	379.9	426.1	519.1	508.20
Quebec	24.3	21.9	28.3	32.2	32.5	26.6
Colombie-Britannique	26.3	13.9	21.9	25.9	29.1	21.4
Alberta	13.8	9.9	8.8	16.5	12.5	9.1
Manitoba	9.4	2.1	2.2	1.3	1.5	8.6
Autres provinces	0.1	0.3	1.7	1.1	0.11	0.4
Total	\$396.2	\$310.0	\$542.8	\$503.1	\$594.8	\$574.3

Remarque : toutes les valeurs sont en millions de dollars canadiens, arrondies



Principaux pays d'origine vers le Canada : montres-bracelets et montres de poche

Le tableau ci-dessous présente les 10 principaux pays d'origine des importations canadiennes des positions SH 9101 et 9102.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Tout Pays
2024	 Suisse \$652.9	 Japon \$67.9	 Chine \$49.5	 Philippines \$14.6	 USA \$11.5	 Taiwan \$5.4	 Allemagne \$4.8	 Thaïlande \$3.3	 France \$1.5	 Italie \$1.1	\$816.0
2023	 Suisse \$622.2	 Japon \$74.9	 Chine \$49.3	 USA \$12.6	 Philippines \$11.6	 Allemagne \$4.5	 Taiwan \$4.2	 Thaïlande \$3.6	 France \$1.9	 Hong Kong \$1.4	\$830.7
2022	 Suisse \$420.2	 Japon \$98.2	 Chine \$57.1	 USA \$12.1	 Philippines \$11.9	 Taiwan \$5.8	 Allemagne \$4.4	 France \$3.0	 Thaïlande \$2.9	 Hong Kong \$2.1	\$718.6
2021	 Suisse \$420.2	 Japon \$65.1	 Chine \$51.9	 Philippines \$11.5	 USA \$10.1	 Allemagne \$3.9	 France \$3.4	 Taiwan \$3.1	 Thaïlande \$2.8	 Italie \$1.8	\$579.4
2020	 Suisse \$297.8	 Japon \$55.1	 Chine \$45.4	 Philippines \$9.7	 USA \$8.7	 Taiwan \$5.8	 Allemagne \$3.4	 Thaïlande \$2.4	 Italie \$1.9	 France \$1.2	\$435.5



Importations : horloges

Les éléments suivants présentent les importations vers les provinces canadiennes en provenance de tous les pays, de 2020 à 2024.

Pour le code SH **9103** : horloges et réveils avec mouvements de montre, les deux sous-positions ont montré une activité d'importation minimale, la majorité des importations ayant eu lieu en Ontario, suivie de près par le Québec, la Colombie-Britannique et l'Alberta.

La sous-position SH **9103.10** (horloges avec mouvements de montre, à pile/accumulateur, à l'exclusion des horloges du 9104) a largement dépassé l'activité d'importation par rapport au **9103.90** (horloges avec mouvements de montre, NSE, à l'exclusion des horloges du 9104) de 2020 à 2024.

Le total des importations des deux sous-positions est présenté ci-dessous.

	2020	2021	2022	2023	2024
910310	\$1.0	\$1.1	\$1.5	\$0.9	\$0.6
910390	\$0.1	\$0.3	\$0.2	\$0.2	\$0.2
Total	\$1.1	\$1.3	\$1.7	\$1.1	\$0.8

Pour le **9105** : réveils, pendules, horloges et instruments horaires similaires avec des mouvements autres que ceux des montres (y compris **9105.21** et **9105.29**) :

	2020	2021	2022	2023	2024
Ontario	\$17.8	\$19.2	\$16.2	\$7.5	\$6.9
Colombie-Britannique	\$3.8	\$3.7	\$4.1	\$2.9	\$3.1
Quebec	\$1.8	\$2.4	\$2.7	\$1.7	\$1.4
Autres provinces	\$1.8	\$1.4	\$0.5	\$2.0	\$1.4
Total	\$25.2	\$26.7	\$23.5	\$14.1	\$12.8

Des sous-positions supplémentaires relevant du **9105** (y compris **9105.91** et **9105.99**) ont enregistré la plus forte activité d'importation dans la province de l'Ontario, suivie par la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta..

	2020	2021	2022	2023	2024
910591	\$2.4	\$2.4	\$2.5	\$2.6	\$2.4
910599	\$0.7	\$0.8	\$0.8	\$0.7	\$2.2
Total	\$3.1	\$3.2	\$3.3	\$3.3	\$4.6



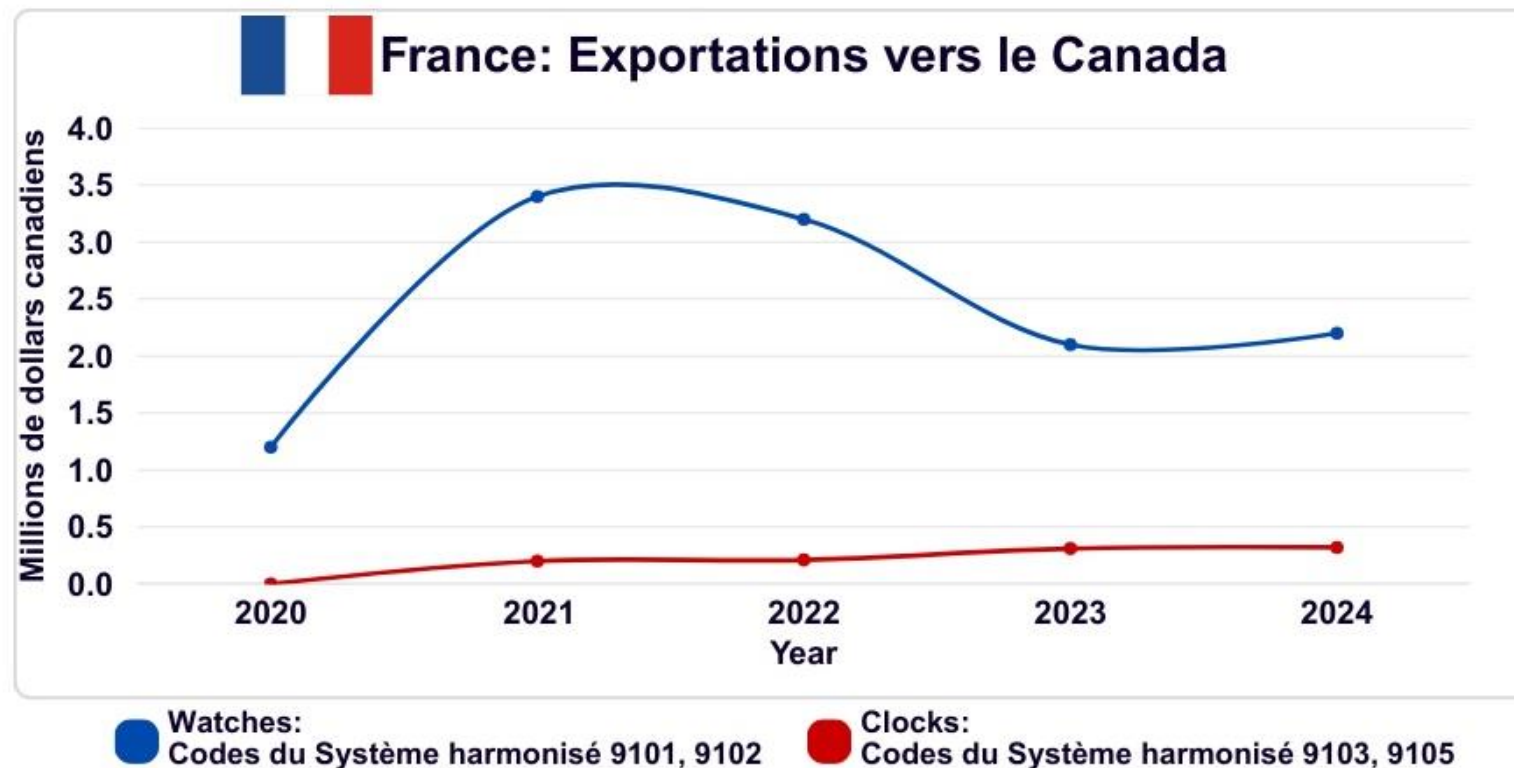
Principaux pays d'origine vers le Canada : horloges

Le tableau présente les principaux pays d'origine des importations canadiennes pour les positions SH 9103 et 9105 (*horloges et réveils avec mouvements de montre ; réveils, pendules, horloges et instruments horaires similaires avec des mouvements autres que ceux des montres*) de 2020 à 2024.

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total All Countries
2024	Chine \$18.7	USA \$3.3	Suisse \$0.44	Inde \$0.39	Taiwan \$0.31	Allemagne \$0.30	France \$0.13	Italie \$0.12	\$24.1
2023	Chine \$18.7	USA \$3.6	Italie \$0.49	Suisse \$0.47	Inde \$0.39	Allemagne \$0.32	France \$0.20	Hong Kong \$0.17	\$25.0
2022	Chine \$25.2	Japon \$5.2	USA \$3.1	Taiwan \$0.53	Suisse \$0.48	Inde \$0.47	Germany \$0.31	France \$0.09	\$36.0
2021	Chine \$24.5	Japon \$7.9	USA \$3.2	Inde \$4.5	Allemagne \$4.1	Taiwan \$3.6	Suisse \$2.3	France \$0.18	\$38.0
2020	Chine \$24.4	Japon \$7.1	USA \$3.0	Taiwan \$0.42	Suisse \$0.40	Allemagne \$0.37	Hong Kong \$0.26	Inde \$0.21	\$37.2



Exportations de la France vers le Canada : 2020 À 2024, tous codes SH confondus





Concurrence locale et internationale

Les marques de montres de gamme intermédiaire, de milieu de luxe et de grand luxe au Canada continuent d'être dominées par les marques suisses et japonaises, qui disposent de réseaux de détaillants agréés bien établis, de réseaux de services et de partenaires financiers à travers le pays, soutenus par une présence en ligne en forte croissance.

En 2024, les revenus des ventes de montres de milieu à haut de gamme, exclusivement pour les marques ci-dessous, se sont élevés à 1,79 milliard de dollars. Ces tableaux présentent la répartition des parts de marché des marques en pourcentage, classées par groupe horloger.

Parts de marché des marques au Canada (en % pour 2024)	
Rolex	28
Audemars Piguet	7
Patek Philippe	7
Omega	6
Tag Heuer	6
Longines	5
Richard Mille	5
Chanel	4
Hublot	4
Autres	28

Parts de marché des entreprises (en % pour 2024)	
Rolex	28
Swatch Group	17
LVMH	16
Audemars Piguet	7
Patek Philippe	7
Fossil Group	5
Richard Mille	5
Chanel	4
Richemont	4
Autres	7

Source Statista Market Insights
Dernière mise à jour: 06/23/2025

Rolex et sa marque sœur, **TUDOR**, occupent la première place en volume de ventes au Canada, soutenues par un bureau de vente canadien, un réseau de détaillants agréés bien établi et des partenaires de service à travers le pays. TUDOR est une marque forte au Canada, tant sur le marché du neuf que sur celui de la revente. Une approche de vente mono-marque et une promotion différenciée continuent de développer cette marque séparément de Rolex au Canada.

Swatch Group Canada est également un acteur performant sur le marché canadien grâce à son solide portefeuille de marques de grand luxe, de milieu de luxe et de milieu de gamme, incluant Breguet, Blancpain, Glashütte Original, Harry Winston, Jaquet Droz, Omega, Léon Hatot, Longines, Rado, Union Glashütte, Tissot, Calvin Klein, Balmain, Certina, Mido, Hamilton, Swatch et Flik Flak. Le Swatch Group bénéficie d'une large couverture en matière de vente, de distribution et de service au Canada grâce à des partenariats de distribution établis, à ses propres boutiques mono-marques et à des espaces dédiés en magasin. Les canaux de vente diffèrent selon la marque et le niveau de prix.

Louis Vuitton Moët Hennessy SA (LVMH) est également un acteur de poids dans la représentation de ses Maisons horlogères appréciées des Canadiens, dont TAG Heuer, Hublot et Tiffany & Co., ainsi que la marque horlogère Louis Vuitton. Ces marques sont également commercialisées par l'intermédiaire de détaillants agréés et de partenariats de service, ainsi que dans les boutiques Louis Vuitton indépendantes (cinq au Canada), dans les espaces Louis Vuitton chez Holt Renfrew et dans les magasins Tiffany & Co. au Canada.

Richemont complète l'offre des grandes familles de marques de luxe avec une forte présence au Canada. Leurs marques horlogères spécialisées incluent Lange & Söhne, Baume & Mercier, Cartier, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Panerai, Piaget, Ralph Lauren, Roger Dubuis, Vacheron Constantin et Van Cleef & Arpels.

D'autres horlogers indépendants suisses, dont **Patek Philippe**, détiennent une part de marché notable au Canada et sont distribués dans des points de vente exclusifs, ainsi que dans la boutique exclusive de Maison Birks à Vancouver, en Colombie-Britannique.



Concurrence locale et internationale

Les marques de montres de gamme intermédiaire, de milieu de luxe et de grand luxe au Canada continuent d'être dominées par les marques suisses et japonaises, qui disposent de réseaux de détaillants agréés bien établis, de réseaux de services et de partenaires financiers à travers le pays, soutenus par une présence en ligne en forte croissance.

En 2024, les revenus des ventes de montres de milieu à haut de gamme, exclusivement pour les marques ci-dessous, se sont élevés à 1,79 milliard de dollars. Ces tableaux présentent la répartition des parts de marché des marques en pourcentage, classées par groupe horloger.

Parts de marché des marques au Canada (en % pour 2024)	
Rolex	28
Audemars Piguet	7
Patek Philippe	7
Omega	6
Tag Heuer	6
Longines	5
Richard Mille	5
Chanel	4
Hublot	4
Autres	28

Parts de marché des entreprises (en % pour 2024)	
Rolex	28
Swatch Group	17
LVMH	16
Audemars Piguet	7
Patek Philippe	7
Fossil Group	5
Richard Mille	5
Chanel	4
Richemont	4
Autres	7

Source Statista Market Insights
Dernière mise à jour: 06/23/2025

Chanel commercialise ses montres à travers des boutiques situées dans les magasins Holt Renfrew au Canada.

La catégorie hyper-luxe, dans le tableau ci-dessus, est représentée par **Richard Mille**, dont les montres sont vendues au Canada dans une boutique à Vancouver et en ligne. Leur part de marché est disproportionnée en raison du coût très élevé de leurs produits, qui varient entre 135 000 \$ et 2,5 millions \$, certaines pièces spécialisées atteignant 5 millions \$ lors de ventes aux enchères.

Dans la gamme milieu de prix et milieu de luxe, les marques de mode de **Movado** incluent Lacoste, Hugo Boss, Calvin Klein, Kate Spade, Diesel, Emporio Armani, Michael Kors, ainsi que les marques suisses Movado, Ebel et Concord. Les montres Movado sont distribuées via un réseau de détaillants agréés à travers le Canada et étaient auparavant vendues dans les magasins Hudson's Bay et sur leurs boutiques en ligne. Des marques comme Lacoste sont également proposées dans les magasins Maison Simons et dans les boutiques Lacoste, qui offrent des vêtements, chaussures et accessoires.

La société américaine **Fossil** et ses marques de mode, sous licence Fossil (ainsi que ses marques suisses), sont présentes au Canada dans des points de vente dédiés qui proposent sacs à main, bagages, portefeuilles, accessoires, bijoux et montres.

Les marques japonaises importantes au Canada incluent **Seiko** et **Grand Seiko** (la catégorie luxe du fabricant japonais), commercialisées dans des bijouteries partenaires exclusives réparties sur 20 points de vente au Canada.

Le groupe **Citizen Watch** comprend six marques distinctes : CITIZEN, Bulova, Arnold & Son, Frederique Constant, Alpina et CAMPANOLA. Chaque marque est distribuée par des détaillants canadiens agréés, selon la marque en question. Cela inclut Holt Renfrew (Frederique Constant), People's Jewellers, Charm Diamond Centres, des bijouteries indépendantes, ainsi que d'autres enseignes comme Best Buy et Costco pour les modèles ou marques de milieu de gamme. Citizen réussit au Canada grâce à sa présence commerciale et marketing dans le pays, à sa maîtrise technologique et à son approche ambitieuse pour accroître sa part de marché.



Concurrence locale et internationale

Les marques de montres de gamme intermédiaire, de milieu de luxe et de grand luxe au Canada continuent d'être dominées par les marques suisses et japonaises, qui disposent de réseaux de détaillants agréés bien établis, de réseaux de services et de partenaires financiers à travers le pays, soutenus par une présence en ligne en forte croissance.

En 2024, les revenus des ventes de montres de milieu à haut de gamme, exclusivement pour les marques ci-dessous, se sont élevés à 1,79 milliard de dollars. Ces tableaux présentent la répartition des parts de marché des marques en pourcentage, classées par groupe horloger.

Parts de marché des marques au Canada (en % pour 2024)	
Rolex	28
Audemars Piguet	7
Patek Philippe	7
Omega	6
Tag Heuer	6
Longines	5
Richard Mille	5
Chanel	4
Hublot	4
Autres	28

Parts de marché des entreprises (en % pour 2024)	
Rolex	28
Swatch Group	17
LVMH	16
Audemars Piguet	7
Patek Philippe	7
Fossil Group	5
Richard Mille	5
Chanel	4
Richemont	4
Autres	7

Source Statista Market Insights
Dernière mise à jour: 06/23/2025

Seiko et Citizen avaient toutes deux des programmes solides avec la Compagnie de la Baie d'Hudson avant sa fermeture en juin 2025. De manière anecdotique, on a observé que la fermeture de la Baie a stimulé les ventes de montres chez Charm Diamond Centres, situés dans les centres commerciaux où se trouvaient auparavant des magasins de la Baie. Comme l'a noté un expert, lorsqu'une chaîne de grands magasins ferme, cela crée une opportunité pour d'autres chaînes de distribution et des détaillants indépendants de capter les consommateurs auparavant servis par la Baie (comme l'illustre la croissance stratégique du détaillant Simons au Canada).

Casio jouit également d'une grande popularité au Canada avec ses montres G-Shock et ses montres digitales vintage, vendues par des bijouteries indépendantes, des magasins d'électronique comme Best Buy, et chez Holt Renfrew, qui propose à la fois des modèles G-Shock haut de gamme et des modèles digitaux vintage plus abordables. Les modèles sont distribués selon leur gamme de prix. Cependant, il est inhabituel de voir une montre digitale Casio vintage à 110 \$ vendue chez Holt Renfrew, ce qui pourrait être une stratégie pour rendre ce détaillant haut de gamme plus accessible à une clientèle plus jeune.

Raffi Jewellers. (2020, December 17). OUR TUDOR BOUTIQUE - Raffi Jewellers, Toronto and Mississauga. Raffi Jewellers, Toronto and Mississauga. https://raffijewellers.com/tudor/tudor-boutique/?srsltid=AfmBOorj45XXY4BqsJzDtIkS2AiA__iVklo12XvNjMf_hvqfA3TMkaU8



Horlogers canadiens : concurrents nationaux

Bien que le Canada ne soit généralement pas considéré comme un haut lieu de la fabrication horlogère, il existe une histoire de production de montres pour l'armée durant la Seconde Guerre mondiale. Actuellement, on compte au moins 25 fabricants canadiens, et ce nombre est en croissance. Les horlogers canadiens sont généralement de petite taille (10 employés ou moins) et, dans la plupart des cas, importent les mouvements et les composants principaux, qui sont ensuite assemblés au Canada. Certains horlogers fabriquent toutefois quelques pièces (aiguilles et cadrans) ainsi que des bracelets sur place, à partir de matériaux locaux. La fabrication horlogère a lieu partout au Canada, avec des marques qui attirent les clients en s'appuyant sur des thèmes culturels ou spécifiques (plein air, aviation, marine, plongée ou performance militaire). La plupart des horlogers canadiens se positionnent sur le segment intermédiaire (200 \$ à 2 500 \$), bien que certains opèrent dans les catégories milieu de gamme et haut de gamme.

Alors que quelques entreprises (comme **Marathon** et **Momentum**) sont anciennes et bien établies, de nombreuses micro-marques canadiennes ont vu le jour au cours des cinq à dix dernières années. Le salon horloger de Toronto en 2025 a accueilli 16 marques canadiennes exposantes.

Dans la catégorie luxe, **Bradley Taylor** (Calgary, Alberta) est un petit horloger formé en Suisse, dont les montres faites main ont reçu une couverture médiatique très positive. Bien que certains composants soient importés de Suisse, d'autres éléments, comme les aiguilles, sont produits en interne. Le prix de ses montres exclusives est de 25 000 \$, avec des modèles disponibles en éditions limitées (10 exemplaires).

Les marques canadiennes de sport incluent **Héron** ainsi que des marques à thème historique comme **Barrington Griffiths** et **Whitby Watch Company**. Parmi d'autres marques notables, on retrouve **Halios**, **Vieren** (une collaboration suisse-canadienne), **Tense Watch**, **Tessé Watches** (une collaboration suisse-canadienne), et **Wilk Watchworks**.

Ces marques vendent en ligne, entretiennent une forte présence sur les réseaux sociaux comme Instagram, utilisent des influenceurs et créateurs de contenu, participent à des salons et événements B2C, et (dans certains cas) distribuent leurs montres auprès d'un petit nombre de bijouteries ou détaillants locaux. Dans le cas de Marathon, leurs montres sont vendues à des forces armées du monde entier par le biais d'achats gouvernementaux.



Défis et contraintes pour le marché horloger

La forte inflation au Canada en 2024 a entraîné certaines difficultés pour les ventes de montres de gamme intermédiaire en Amérique du Nord, des acteurs comme Movado Group et Fossil ayant enregistré des ventes plus faibles en 2024 par rapport à 2023.

Fossil a fermé 54 magasins en Amérique du Nord en 2024 et s'est retiré du marché des montres connectées afin de se concentrer sur l'amélioration de ses performances et de son efficacité. L'entreprise renforce ses options de personnalisation en magasin et organise des événements (de nombreuses grandes marques suivent cette tendance, permettant aux consommateurs de personnaliser leurs achats et d'améliorer leur expérience en magasin).

Howland, D. (2025, March 13). Fossil is leaning on layoffs and more store closures to cut costs. Retail Dive. <https://www.retaildive.com/news/fossil-cost-cuts-fourth-quarter-revenue-plunges/742418/>

CONCURRENCE DES MONTRES CONNECTÉES AU CANADA

Les montres connectées sont présentes au Canada depuis plus de dix ans. Les données indiquent que 39 % des Canadiens possèdent un appareil portable, et 28 % l'utilisent régulièrement. Parmi les Canadiens qui possèdent un appareil portable, 67 % portent une montre connectée et 33 % portent une montre de suivi d'activité. Les principales marques de montres connectées sur le marché sont respectivement Apple, Samsung, Garmin et Fitbit (Google). En réponse à la concurrence des montres connectées, des marques de luxe comme TAG Heuer et plusieurs autres intègrent désormais des fonctionnalités de suivi de la santé dans leurs montres.

MARCHÉ DE L'OCCASION

Les ventes de montres d'occasion au Canada représentent une autre catégorie concurrentielle ; de nombreux acheteurs canadiens considèrent les montres de seconde main comme un moyen d'accéder à des marques de luxe à un prix plus abordable, tout en répondant à des objectifs de durabilité et d'investissement. Tudor, Rolex et Omega figurent parmi les principales montres de luxe revendu au Canada.

MONTRES CONTREFAITES

Les montres et bijoux contrefaits constituent depuis longtemps un défi pour l'industrie, en particulier dans le secteur des montres d'occasion. Bien qu'illégales au Canada, les montres de contrefaçon sont encore facilement accessibles en ligne et auprès de revendeurs non autorisés. Il est difficile d'estimer la part de marché des contrefaçons ; néanmoins, un accent accru sur l'authentification et la certification (principalement via des plateformes de montres d'occasion), ainsi que la mise à disposition d'informations sur la valeur marchande en temps réel et l'utilisation d'outils blockchain, contribuent à rendre les contrefaçons plus facilement identifiables.

Leger360 (2024). *Wearable technology in Canada & the U.S. In Understanding Adoption, Usage Patterns, and Data-Sharing Preferences of Wearable Technology Users.*

<https://documents.leger360.com/hubfs/Wearable%20Tech/Wearable%20Technology%20in%20Canada%20&%20the%20U.S..pdf>

Blass, Z. (2021, October 5). *What are the most popular watch brands by region? WatchBox tells all... Time+Tide Watches.* <https://timeandtidewatches.com/what-are-the-most-popular-watch-brands-by-region-watchbox-tells-all/>



Demande locale

L'année 2025 a débuté avec des défis économiques et politiques pour le marché canadien. Si les chiffres de l'emploi sont restés stables et que la forte inflation post-pandémie a enfin commencé à s'atténuer, des enjeux comme l'accessibilité au logement et les prix alimentaires demeurent des préoccupations majeures pour de nombreux Canadiens. L'élection de l'administration américaine actuelle et les récents différends tarifaires avec les États-Unis (premier partenaire commercial du Canada) ont entraîné des pertes d'emplois dans certaines industries manufacturières et de services, notamment celles liées à la production d'acier et d'aluminium, ainsi qu'au secteur automobile.

Malgré ces contraintes, les détaillants de luxe comme Maison Birks demeurent confiants face au marché. Des plans de vente raffinés, des rénovations dans des magasins stratégiques et l'expansion de boutiques exclusives en magasin mettant en avant des marques emblématiques et des modèles en édition limitée à forte valeur d'investissement sont en cours. Bien que les ventes de bijoux de Birks aient diminué en 2024, la croissance des ventes de montres a compensé ce recul.

En 2024, Maison Birks a également conclu un partenariat avec TimeVallée to open its first store in Canada. TimeVallée pour ouvrir son premier magasin au Canada. TimeVallée se présente comme un concept novateur de distribution horlogère multi-marques, offrant aux clients un portefeuille soigneusement sélectionné de Maisons prestigieuses ainsi qu'une gamme d'expériences et de services exclusifs. Le partenariat reflète la volonté de Maison Birks de renforcer son positionnement sur le segment de l'horlogerie de luxe. En 2025, Birks Group a aussi acquis European Jewelry and Watch Boutiques, basé à Toronto (quatre magasins multi-marques et trois boutiques mono-marques). Cette acquisition permet à Birks de disposer de nouveaux emplacements stratégiques pour séduire les consommateurs canadiens.

Lors de nos échanges avec Brent Robillard de *The Calibrated Wrist*, celui-ci a mentionné : « dans les cinq à dix prochaines années, des marques comme Rado et Longines pourraient ouvrir leurs propres boutiques au Canada, car elles estiment que le marché est distinct de celui des États-Unis et offre des perspectives de croissance ». Cette tendance est confirmée par Richemont qui a noué un partenariat avec le joaillier haut de gamme L'ORO en ouvrant des boutiques de montres de marque (à l'hôtel Park Hyatt du centre-ville de Toronto en 2023), dédiées à Roger Dubuis, Panerai et IWC. Ces boutiques offrent des expériences sur mesure et des caractéristiques uniques, absentes d'autres points de vente

L'expansion des pôles de vente de luxe dans les grandes villes canadiennes illustre également la confiance portée au marché du luxe canadien. Les promoteurs immobiliers collaborent avec les marques de luxe pour développer ces pôles dans des quartiers à hauts revenus. À Vancouver, Oakridge Park, un vaste projet de réaménagement, en est un exemple phare : il accueillera plusieurs grandes Maisons horlogères.

Un autre développement notable est l'augmentation des achats de montres de luxe par les jeunes générations, notamment les Millennials (1981-1996) et la Génération Z (1997-2012)) Leur intérêt pour le luxe est motivé par le statut social et la perception des montres comme un investissement dans un avenir incertain. Ces générations sont fortement influencées par la représentation de célébrités de leur âge.

About us - TIMEVALLÉE. (n.d.). <https://www.timevallee.com/about-us>

Braun, J. (2025, July 29). Birks' annual sales fall 4%. *FashionNetwork.com*. <https://gr.fashionnetwork.com/news/Birks-annual-sales-fall-4-,1753544.html>

Patterson, C. and Patterson, C. (2025) Birks Acquires European Boutique to Expand in Toronto, *Retail Insider*. Available at: <https://retail-insider.com/retail-insider/2025/07/birks-acquires-european-boutique-to-expand-in-toronto/>
Patterson, C. (2023, November 29). Three Richemont-owned luxury watch brands to open stores at the Park Hyatt on Bloor Street in Toronto. *Retail Insider*. <https://retail-insider.com/retail-insider/2023/11/three-richemont-owned-luxury-watch-brands-to-open-stores-at-the-park-hyatt-on-bloor-street-in-toronto/>

Magazine, C. J. (2025, May 30). Swiss watch exports soar ahead of U.S. tariffs as Canada's luxury market braces. *Canadian Jeweller Magazine*. <https://canadianjeweller.com/swiss-watch-exports-tariffs-canada/>
Patterson, C. (2024, May 1). Oakridge Park in Vancouver announces luxury jewellery brand retailers ahead of Spring 2025 opening [Feature]. *Retail Insider*. <https://retail-insider.com/retail-insider/2024/05/oakridge-park-in-vancouver-announces-luxury-jewellery-brand-retailers-ahead-of-spring-2025-opening-feature/>

Brunjes, K. (2025, January 8). Age range by generation | Beresford Research. Beresford Research. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Vincent, M. (2025, March 10). How Luxury Watches Became a Young Person's Game - Three. *Three*. <https://threemagazine.com/ideas/how-luxury-watches-became-a-young-persons-game/>

Singh, K. (2024, September 16). Why the luxury watch market now reaches new demos. *The Globe and Mail*. <https://www.theglobeandmail.com/investing/article-why-the-luxury-watch-market-now-reaches-new-demos/>



Tendances produit

Si les montres à quartz (à pile) restent populaires au Canada, notamment dans le segment intermédiaire, un regain d'intérêt et de croissance pour les montres à mouvement mécanique se fait remarquer dans les secteurs du luxe et des micro-marques. L'innovation technologique, combinée à un retour aux racines historiques du mouvement mécanique, attire les passionnés et les acheteurs de montres de luxe vers des marques établies comme émergentes.

Lors de nos discussions avec des créateurs de contenu horloger, plusieurs tendances de design intéressantes dans le domaine des micro-marques ont été identifiées :

“ Les tailles de boîtiers de montres diminuent, passant de 45 mm à 35 mm, notamment pour les montres unisexes ou masculines. ”

- **Thomas J. Sandrin, Fondateur, WatchDNA et Northern Watch Services**



“ On observe une augmentation des collaborations entre marques, par exemple H. Moser & Cie. X Studio Underd0g, qui créent des pièces uniques. ”

“ La tendance vers une plus grande saisonnalité dans les montres micro-marques, avec des designs estivaux au cours des deux dernières années. ”

“ L'émergence d'un sous-genre de pièces vintage, comme les montres de cocktail, Piaget et Cartier étant particulièrement populaires. ”

- **Brent Robillard, Rédacteur en chef, The Calibrated Wrist**

La majorité des micro-marques se concentrent sur des modèles masculins ou unisexes, avec seulement un faible pourcentage de montres spécifiquement conçues et commercialisées pour les femmes. Brent Robillard a également noté que, parmi ses 27 000 abonnés Instagram, 97 % étaient des hommes, même s'il constate une augmentation du nombre de créatrices de contenu horloger.

Une étude mondiale annuelle sur les achats de montres par les femmes souligne qu'il conviendrait d'abandonner la catégorisation des montres par genre au profit d'un marketing plus inclusif, en présentant les montres sur une variété de tailles de poignets et de carnations. Avec une population canadienne très diversifiée sur le plan ethnique, les consommateurs (en particulier les plus jeunes) souhaitent voir dans la publicité et les canaux en ligne des modèles qui leur ressemblent et les représentent.

Deloitte Swiss Watch Industry Insights 2024: Spotlight on the female market. (2024, November 7).
Deloitte. <https://www.deloitte.com/ch/en/Industries/consumer/perspectives/watch-study-female-market.html>



Perception des marques françaises par les experts de l'industrie canadienne



Au cours de nos entretiens, nous avons demandé quelles étaient leurs perceptions et expériences avec les marques horlogères et de joaillerie françaises.

Brent Robillard, The Calibrated Wrist, a souligné que l'Allemagne et la France possèdent toutes deux une industrie horlogère très respectée. Il connaissait bien des marques comme Yema, Serica, MARCH LA.B et Beaubléu. Selon lui, beaucoup de ces marques françaises manquent d'une présence physique au Canada, obligeant ainsi les clients à acheter en ligne.

“ C'est pourquoi la création de contenu est cruciale pour développer la notoriété des marques, ce qui incite ensuite les clients à effectuer leurs achats en ligne. ”

- Brent Robillard, Rédacteur en chef, The Calibrated Wrist

Jason Hutton du Toronto Timepiece Show, perçoit les marques françaises comme créatives et porteuses d'une *joie de vivre*. Leurs représentants commerciaux sont passionnés par leurs marques et cherchent à démontrer les caractéristiques et l'unicité de leurs produits. Cette approche contraste avec celle, plus conservatrice et réservée, des marques suisses et allemandes. Il a observé que :

“ La France se caractérise par un mélange de marques de milieu de gamme et d'horlogers artisanaux et sur-mesure, chacun proposant des pièces uniques. ”

- Jason Hutton du Toronto Timepiece Show

Steve Turac, PDG, Nuovo Luxury Group, a mentionné que les montres sont plus axées sur la marque que la joaillerie, avec des noms comme Rolex, TAG Heuer et Tissot qui dominent le marché canadien, rendant l'accès difficile pour les nouveaux entrants. Lorsqu'on l'a interrogé sur les marques françaises, Steve a estimé que celles-ci étaient davantage des *marques-boutiques*, susceptibles de séduire une clientèle plus exclusive.



Le secteur de la bijouterie



Chiffres-clés pour le secteur de la bijouterie

L'industrie canadienne de la bijouterie était évaluée à 5,6 milliards de dollars en 2024, marquant une reprise modeste. Les revenus devraient augmenter de 1,6 % après un recul de 1,0 % au cours des cinq dernières années. Entre 2024 et 2030, on prévoit une croissance de 5,6 %, avec une hausse des revenus estimée à 1,3 % au cours des cinq prochaines années, pour atteindre 5,9 milliards de dollars d'ici 2029.

Perdomo, C. & IBISWorld. (2024, October). Jewellery Stores in Canada - Market Research Report (2014-2029). <https://www.ibisworld.com/canada/industry/jewellery-stores/1075/>

En 2024, l'industrie canadienne de la fabrication de bijoux et d'orfèvrerie a importé près de 3,5 milliards de dollars et exporté 3,3 milliards de dollars, marquant un recul par rapport à l'année précédente, où elle avait importé 3,6 milliards et exporté près de 5,5 milliards. La France représentait 4,8 % (soit environ 168,1 millions de dollars) des importations canadiennes de bijoux et d'orfèvrerie en 2024, tandis que les exportations canadiennes vers la France représentaient 0,4 % environ 14,7 millions de dollars.

En examinant les données commerciales de la France avec le Canada, les exportations de la France (y compris Monaco et les Antilles françaises) pour l'industrie de la fabrication de bijoux et d'orfèvrerie en 2024 ont été destinées à six provinces canadiennes, l'Ontario représentant le plus grand marché avec 82,1 %, suivi de la Colombie-Britannique (11,2 %), du Québec (5,2 %) et de l'Alberta (1,4 %). Les importations de la France en provenance du Canada provenaient principalement de l'Ontario, qui représentait 54,5 %, suivie de la Colombie-Britannique (37,1 %), du Québec (7,1 %), de la Nouvelle-Écosse (0,6 %) et de l'Alberta (0,6 %).

Commerce de l'industrie canadienne de la fabrication de bijoux et d'orfèvrerie (NAICS 339910)

Importations du Canada

	2020	2021	2022	2023	2024
France	98.2	121.5	236.0	166.0	168.1
États-Unis	723.2	965.5	1,271.0	1,007.3	823.0
Autres	1,701.5	1,908.4	2,249.7	2,428.8	2,496.1
Tous pays	2,523.0	2,995.4	3,756.7	3,602.2	3,487.2

Commerce du Canada avec la France dans le secteur de la fabrication de bijoux et d'orfèvrerie (NAICS 339910)

Exportations de la France vers le Canada (par province)

	2020	2021	2022	2023	2024
Ontario	81.2	88.1	97.8	136.5	138.0
Colombie-Britannique	9.2	12.3	21.7	14.1	18.9
Quebec	6.9	19.4	14.8	12.9	8.7
Alberta	1.0	1.6	1.8	2.5	2.4



Chiffres clés des importations mondiales canadiennes de bijouterie

En 2024, le Canada a importé pour plus de 2,2 milliards de dollars en bijoux.

À l'échelle mondiale, cela représente une augmentation de plus de 3,9 % par rapport à 2023, lorsque les importations s'élevaient à un peu plus de 2,1 milliards de dollars .

Importations mondiales de bijoux du Canada par province						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ontario	992.6	812.8	1,098.2	1,416.2	1,393.4	1,485.2
Québec	241.7	227.6	315.8	362.5	361.0	341.5
Colombie-Britannique	154.3	134.3	196.0	259.7	242.6	259.9
Alberta	74.1	60.4	87.2	103.4	109.7	102.5
Manitoba	71.1	57.4	45.5	20.4	21.9	24.2
Nouveau-Brunswick	0.4	0.3	0.2	0.4	0.5	0.4
Nouvelle-Écosse	0.1	0.1	0.1	1.9	0.3	0.1
Saskatchewan	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1
Total	1,534.7	1,293.0	1,743.1	2,164.6	2,129.6	2,214.0

Le tableau suivant propose une autre ventilation des importations canadiennes de bijoux par type de produit.

En 2024, sur un total de 2,2 milliards de dollars en importations mondiales de bijoux, le code SH 7113.19 représentait une part importante (70,2 % du total).

Importations mondiales de bijoux du Canada par code SH					
	2020	2021	2022	2023	2024
7113.11 : Articles de bijouterie et leurs parties, en argent, plaqués ou non, avec ou sans métal précieux	231.1	257.0	299.3	302.6	321.5
7113.19 : Articles de bijouterie et leurs parties, en autres métaux précieux, plaqués ou non de métaux précieux	884.4	1,273.6	1,589.5	1,524.0	1,554.0
7113.20 : Articles de bijouterie et leurs parties, en métal commun plaqué de métal précieux	7.9	15.0	10.7	11.5	10.0
7116.10 : Articles en perles naturelles ou de culture	2.6	4.0	5.0	4.7	5.0
7116.20 : Articles en pierres précieuses ou semi-précieuses, naturelles, synthétiques ou reconstituées	26.7	39.7	54.9	52.2	69.7
7117.11 : Bijouterie de fantaisie, boutons de manchettes et clous, en métal commun, plaqués ou non de métal précieux	0.9	1.2	1.4	1.6	1.8
7117.19 : Bijouterie de fantaisie, non spécifiée ailleurs, en métal commun, plaquée ou non de métal précieux	107.2	115.9	153.9	173.1	185.3
7117.90 : Bijouterie de fantaisie, non spécifiée ailleurs	32.2	36.7	49.9	59.9	66.7
Total	1,293.0	1,743.1	2,164.6	2,129.6	2,214.0



Classements des exportations françaises de bijoux vers le Canada

Principaux pays exportateurs de bijoux vers le Canada (2024)

Classement	#1	#2	#3	#4	#5	#6	Total Tous Pays
	USA	Inde	Chine	Italie	Thaïlande	France	
Montant	\$ 425.0	\$ 338.6	\$ 332.5	\$ 308.1	\$ 263.8	\$ 166.2	\$ 2,214.0
Pourcentage	19.2 %	15.3%	15.0%	13.9%	11.9%	\$7.5%	

Exportations de bijoux de la France (y compris Monaco et les Antilles françaises) vers le Canada par province

	2020	2021	2022	2023	2024
Ontario	80.9	87.7	97.3	136.1	137.1
Colombie-Britannique	8.9	12.1	21.5	14.0	18.8
Quebec	5.7	17.4	13.0	11.9	8.0
Alberta	1.0	1.5	1.7	2.4	2.4
Sous-total France	96.5	118.8	133.6	164.4	166.2
Tous les autres pays	1,196.5	1,624.3	2,031.0	1,965.3	2,047.9
Total tous pays	1,293.0	1,743.1	2,164.6	2,129.6	2,214.0



Concurrence locale et internationale

CONCURRENTS DANS LA BIJOUTERIE DE MODE

Le chiffre d'affaires des bijoux de mode destinés aux consommateurs (y compris les bagues, colliers, boucles d'oreilles, bracelets, broches et autres petits articles décoratifs portés à des fins ornementales) a atteint 4,3 milliards de dollars en 2024, soit une augmentation de 3,9 % par rapport aux ventes de 2023.

Ce tableau identifie les parts de marché en pourcentage, classées par société de bijouterie grand public.

Parts de marché des marques au Canada en pourcentage (%) pour 2024	
Claire's	13
Michael Hill	13
Peoples Jewellers	8
Pandora	4
Cartier	3
Dior	1
GUESS	1
Louis Vuitton	1
Missoma	1
Steve Madden	1
Tiffany & Co.	1
Other	46

CONCURRENTS DANS LA BIJOUTERIE DE LUXE

Les revenus provenant des ventes de bijoux de luxe se sont élevés à 1,1 milliard de dollars en 2024, soit une augmentation de 4,3 % par rapport à 2023. Les tableaux ci-dessous présentent les parts de marché en pourcentage, classées par société de bijouterie de luxe.

Parts de marché des marques au Canada en (%), 2024	
Cartier	30
Tiffany & Co.	19
Swarovski	16
Pandora	10
Bulgari	5
Chanel	2
Chopard	2
Chow Tai Fook	2
Fred	2
Autres	11

Parts de marché des sociétés en (%), 2024	
Richemont	33
LVMH	28
Swarovski	16
Pandora	10
Chanel	2
Chopard	2
Chow Tai Food	2
Kering	2
Malabar Gold & Diamond	2
Autres	4

Demande locale

À l'instar du marché de l'horlogerie, la demande locale dans l'industrie canadienne de la bijouterie est structurée autour de quelques facteurs clés. La durabilité est devenue un axe majeur pour de nombreux bijoutiers de petite et moyenne taille ainsi que pour leurs clients. Alors que les grandes marques et détaillants mettent en avant la durabilité des diamants de laboratoire, les petits fabricants utilisent de l'or et de l'argent recyclés afin de réduire leur empreinte écologique. Cette approche séduit particulièrement les segments de marché de la génération Z et des Millennials, notamment au sein de la clientèle féminine. **Wolf Circus** et **Kara Yoo** illustrent bien cette tendance, en mettant l'accent sur la durabilité des matériaux utilisés.

Parallèlement à la croissance des ventes de produits de soins personnels pour hommes en Amérique du Nord au cours de la dernière décennie, la vente et la promotion de bijoux pour hommes connaissent une forte progression au Canada. Bien que les données précises de ventes soient difficiles à obtenir, un bijoutier (**Delmar** basé à Montréal) a signalé une hausse de 13 % des ventes de bijoux pour hommes après le Super Bowl 2025 où la célébrité Kendrick Lamar est apparue portant des bijoux en diamant personnalisés.

David Yurman constitue un bon exemple de marque de bijoux mettant en valeur sa collection pour hommes grâce à son ambassadeur Michael B. Jordan, qui a figuré dans des publicités dans les transports en commun des grandes villes canadiennes à l'approche de la fête des Pères 2025.

Des détaillants comme **Holt Renfrew**, **Maison Birks**, et **Maison Simons** proposent également de vastes collections de bijoux pour hommes.

Pinnydelmar. (n.d.). Men's Jewelry in the Spotlight | Delmar Jewelers. <https://delmarintl.ca/mens-jewelry-in-the-spotlight/>

Défis et contraintes pour le marché de la bijouterie

Bien que positionnée sur le segment inférieur du marché de la bijouterie et des accessoires, la faillite et la récente vente de Claire's illustrent les défis auxquels font face les économies nord-américaine et canadienne pour les grandes chaînes. Avant sa vente début septembre 2025 à un fonds de capital-investissement, Claire's exploitait 120 magasins au Canada, et il n'est pas certain combien resteront ouverts après la restructuration. L'enseigne a justifié cette cession par l'intensification de la concurrence, des loyers élevés dans les principaux centres de vente au détail, ainsi que par les nouveaux droits de douane américains sur les importations en provenance de pays fournisseurs tels que la Chine, la Thaïlande et le Vietnam.

Maison Birks (dans le segment du luxe) a également été confrontée à des difficultés en 2024, marquées par un recul de ses ventes de bijoux en raison de transitions au sein de ses marques. Sur l'exercice clos le 29 mars 2025, Birks Group Inc. a déclaré *un chiffre d'affaires net de 177,8 millions de dollars, soit une baisse de 4,0 % par rapport à l'exercice 2024. Toutefois, l'entreprise a démontré une certaine résilience, enregistrant une croissance de 6,9 % des ventes en magasins comparables hors sorties de marque — une progression principalement tirée par la forte croissance de l'horlogerie.*"

Le rapport IBIS sur les ventes de bijouteries souligne également une tendance à la consolidation dans le secteur, les grands acteurs rachetant des indépendants de plus petite taille. Parallèlement, de nombreux propriétaires de bijouteries indépendantes approchent de l'âge de la retraite et rencontrent des difficultés à céder leur entreprise, en particulier dans les petites villes. En l'absence d'opportunité de relève, certains choisissent simplement de fermer leurs magasins. Cela réduit le nombre de détaillants indépendants potentiels pour les nouvelles marques cherchant à pénétrer le marché.

Bankrupt jewelry retailer Claire's to sell its North American business. (n.d.). Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/bankrupt-jewelry-retailer-claires-sell-its-north-american-business-2025-08-20/>
Magazine, C. J. (2025, July 31). Birks Group reports FY2025 results: Strong timepiece sales offset jewellery brand exit. Canadian Jeweller Magazine. <https://canadianjeweller.com/birks-group-fiscal-2025-results-timepiece-growth/>
Retail trade in Canada • 44831CA Jewellery stores in Canada. (n.d.). In <https://www.ibisworld.com/canada/industry/jewellery-stores/1075/>. <https://www.ibisworld.com/canada/industry/jewellery-stores/1075/>

Tendances produits

Dans nos échanges avec des créateurs et détaillants de bijoux, plusieurs tendances de design et de consommation ont été identifiées pour l'industrie de la bijouterie :

Laura Sultan, Fondatrice, *Designs by Nature Gems*

- Les bijoux au style naturel et vintage sont populaires.
- La génération Z privilégie le minimalisme.
- Les réseaux sociaux stimulent la croissance de la bijouterie masculine.
- Le modèle B2C progresse : beaucoup s'éloignent d'Amazon, qui a beaucoup évolué depuis la pandémie.
- Le storytelling est essentiel pour se démarquer et attirer directement les consommateurs.
- Pour réussir en B2C, la publicité est incontournable : avant 2022, seulement 1 % à 2 % de ses dépenses y étaient consacrées, contre 10 % à 20 % aujourd'hui.

Anita Agrawal, PDG, *Jewels4Ever (Détaillant) and Best Bargains Jewellery (Grossiste)*

- Avec la hausse des prix de l'or, les bijoux imposants reculent au profit de styles plus fins et délicats.
- Les saphirs bleus sont ses meilleures ventes.
- Les couleurs moka/souris et les diamants champagne sont en vogue.
- Les ventes directes des fabricants aux consommateurs se développent.
- Les fabricants chinois de luxe vendent désormais directement aux consommateurs, une évolution majeure qui pourrait éliminer certains intermédiaires.

Paul Harris, Propriétaire, *Harris Jewellers*

- Les hommes, principalement les plus jeunes (au secondaire et parfois plus jeunes), achètent davantage de chaînes (quelques bagues, mais surtout des chaînes). Comme ils n'ont pas les moyens d'acheter en or, ils optent pour l'acier inoxydable.
- Les acheteurs de luxe, attachés à la qualité, continuent d'acheter en boutique pour avoir la garantie d'un service après-vente en cas de réparation.



Stratégie de ventes et de marketing

Grands détaillants de bijoux et d'horlogerie

S'associer avec des détaillants canadiens établis constitue une option stratégique pour pénétrer le marché. Ces détaillants sont souvent situés dans des emplacements avantageux ou bénéficient d'une clientèle déjà fidèle, ce qui favorise la visibilité des marques. Toutefois, une nouvelle marque approchant un grand détaillant au Canada devra disposer d'une notoriété significative et d'un produit attrayant, capable de remplacer ou de compléter les gammes existantes. La formation et l'éducation du personnel seront également nécessaires. D'autres canaux existent au Canada et devraient être considérés.

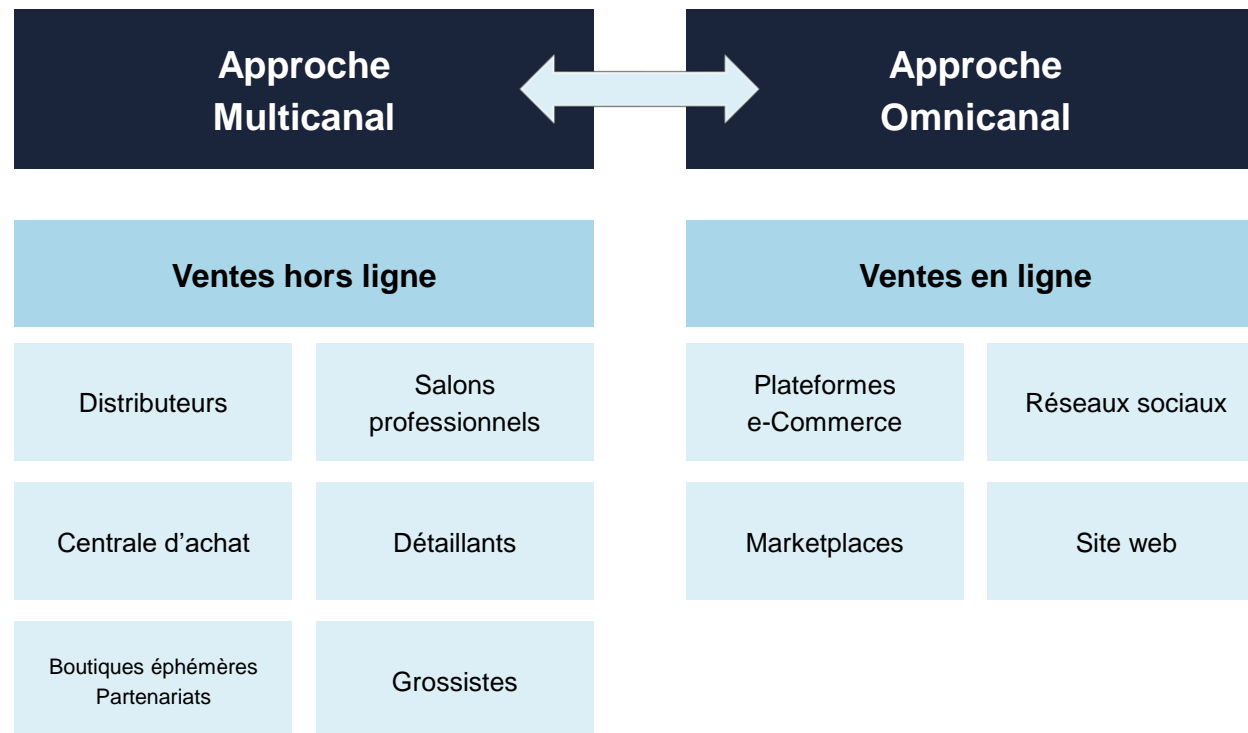
Bien que plusieurs de ces grands détaillants et chaînes indépendantes aient été mentionnés dans ce rapport, le tableau ci-dessous apporte un éclairage supplémentaire sur ces entreprises et leur couverture au détail. Beaucoup de ces détaillants comptent parmi les principaux importateurs de montres et de bijoux au Canada. Certaines bijouteries indépendantes acceptent également de nouvelles marques, si leurs produits correspondent à leur clientèle.

Entreprise	Siège social	Points de vente au Canada
<u>Birks Group Inc.*</u>	HQ Montreal, Quebec	18 boutiques Birks à travers le pays et d'autres points de vente sous enseignes, dont TimeVallée et Brinkhaus.
<u>Holt Renfrew Luxury Retail</u>	HQ Toronto	6 magasins au Canada
<u>Tiffany & Co. Canada</u>	HQ Toronto, Ontario	12 boutiques au Canada, dont 3 dans Holt Renfrew
<u>La Maison Simons Inc.</u>	Quebec City, Quebec	19 magasins et en expansion
<u>PEOPLES</u>	Owned by U.S.-based Signet Jewelers	130 magasins à travers le Canada
<u>Royal De Versailles Jewellers.</u>	Toronto, Ontario	1 emplacement
<u>Charm Diamond Centres +Ben Moss</u>	Dartmouth, Nova Scotia	88 magasins à travers le Canada
<u>Paris Jewellers</u>	St. Alberts, Alberta	23 magasins dans quatre provinces.
<u>La Maison Monaco</u>	Montreal, Quebec	11 locations in Quebec and Ontario
<u>L'ORO Jewellery</u>	Toronto, Ontario	8 emplacements
<u>Knar Jewelry</u>	Guelph, Ontario	3 emplacements
<u>Bijoux Medusa Inc.</u>	Chicoutimi, Quebec	2 emplacements et vendeur en ligne
<u>Bandiera Jewellers</u>	Toronto, Ontario	2 emplacements
<u>Raffi Jewellers</u>	Toronto, Ontario	2 emplacements
<u>Classic Creations</u>	Toronto, Ontario	1 emplacement
<u>Mariani Watch Boutique</u>	Oakville, Ontario	1 emplacement
<u>Russell Jewellers</u>	Vancouver, British Columbia	1 emplacement

Types de canaux de vente

Environ 60 % des petites et moyennes entreprises utilisent plus d'un canal de vente, dont 34 % en exploitent au moins trois. L'utilisation d'une présence multi- ou omnicanal permet non seulement de rendre les produits plus accessibles, mais aussi de renforcer l'engagement et de répondre à différents modes de consommation. Les magasins physiques (50 %) demeurent le principal canal de vente au Canada, suivis par les boutiques en ligne (41 %) et les places de marché en ligne (33 %). Le commerce électronique prend de plus en plus d'importance, car il permet d'élargir la portée du marché. La possibilité de rejoindre une clientèle internationale répond au principal défi des magasins physiques : les contraintes géographiques ne sont plus un obstacle avec l'e-commerce, ce qui permet aux entreprises de joaillerie, nouvelles ou existantes, de rester compétitives.

Les données récentes montrent que près de la moitié des joailliers considèrent les plateformes en ligne comme leur principal point de concurrence. Cependant, seulement 34 % des joailliers ont intégré l'e-commerce à leur site web. Les stratégies pour une intégration réussie du commerce en ligne incluent le renforcement de la présence numérique d'une entreprise.. Le marketing joue un rôle déterminant dans l'augmentation de la visibilité et l'attraction d'une nouvelle clientèle ou d'une clientèle élargie; les campagnes sur les réseaux sociaux ou les collaborations avec des influenceurs sont déjà largement utilisées de façon stratégique.



Types de canaux de vente

CENTRALE D'ACHAT DE BIJOUX AU CANADA

Dans le cadre de notre recherche, nous avons identifié une seule centrale d'achat situé au Canada. Le Canadian Jewellery Group (CJG) est la plus grande centrale d'achat de bijoux du pays, avec 100 détaillants membres à travers le Canada, qui négocie les prix pour l'ensemble de ses adhérents. Le CJG organise chaque année un salon d'achat en été, le plus récent ayant eu lieu début août.

La plupart des fournisseurs du **Canadian Jewellery Group** sont spécialisés dans les bijoux, car les marges plus élevées permettent à plusieurs acteurs d'intervenir dans la chaîne de vente. Pour les montres, des marges plus faibles entraînent plutôt des relations directes avec les détaillants ou des ventes directes aux consommateurs.

IMPORTATEURS ET PARTENAIRES DE DISTRIBUTION

Les marques de milieu de gamme (n'appartenant pas à de grands groupes horlogers) peuvent adopter une approche différente en passant par un importateur et un partenaire de distribution pour promouvoir leurs ventes au Canada. Un bon exemple est **Bering**, une marque danoise importée par **Embix**. Cette entreprise canadienne représente environ 15 marques horlogères au Canada, incluant des fabricants européens et canadiens. Elle est également membre du Canadian Jewellery Group.

On trouve aussi un large éventail de grossistes et distributeurs de bijoux au Canada, dont beaucoup sont membres de la centrale d'achat. Plusieurs agents commerciaux canadiens (et groupes d'agences) collaborent aussi avec les marques pour les promouvoir auprès des partenaires détaillants. Toutefois, ces agents ne prennent généralement pas de stocks ; ce sont les distributeurs qui en sont principalement responsables.

En raison de la concentration de la population au Canada, la plupart des distributeurs de montres et de bijoux sont situés en Ontario et au Québec.

*Peers, V. (2025, August 20). About - Canadian Jewellery Group. Canadian Jewellery Group. <https://canadianjewellerygroup.ca/about/>
About us | Embix. (n.d.). <https://www.embix.com/en/about-us>*

Types de canaux de vente

DISTRIBUTION DES MICRO-MARQUES

Les micro-marques concentrent principalement leurs efforts de vente et de marketing sur les ventes en ligne et la création de contenu, en utilisant parfois des campagnes Kickstarter pour donner de l'élan à leur marque. Un exemple local est Whitby Watch Co., basée en Ontario, qui conçoit et fabrique des montres uniques en édition limitée, rendant hommage à des moments historiques marquants des réalisations canadiennes. Grâce à leurs coffrets horlogers originaux, ils incitent les Canadiens à « porter leur histoire ». L'entreprise vend ses produits via son site web et lors d'événements en personne, comme le Toronto Timepiece Show.

Brent Robillard, rédacteur en chef de *The Calibrated Wrist*, a indiqué que Kickstarter peut être utile et sert à financer la croissance de nombreuses micro-marques horlogères. Toutefois, il faut un véritable engouement pour accroître la notoriété d'une marque : des milliers d'impressions, et non des centaines, sont nécessaires pour bâtir une identité. Il a souligné l'importance de participer à des salons pour développer la marque auprès des consommateurs et attirer l'attention des détaillants.

Une marque que Brent Robillard a citée comme un exemple de réussite est Isotype, une marque indépendante britannique. Leurs montres sont créatives et bien fabriquées. Ils participent à de nombreux salons horlogers en Amérique du Nord et à l'international, ce qui leur a permis d'établir un profil solide. Les clients sont ainsi plus enclins à acheter leurs montres en ligne après les avoir vues et essayées. Leur site propose également des prix en dollars canadiens.

PLATEFORME DE ECOMMERCE

Shopify, une plateforme canadienne de commerce électronique, a connu une croissance importante de ses ventes pendant la pandémie de Covid-19, lorsque les marques ont élargi leur présence en ligne pour vendre directement aux consommateurs. Plusieurs micro-marques horlogères utilisent Shopify pour gérer et développer leurs ventes via leurs plateformes de commerce électronique.

Allen, M. (2024, August 16). Best Shopify watch stores. Radiant. <https://byradiant.com/blog/best-shopify-watch-stores>

Types de canaux de vente

RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCEURS

Les influenceurs jouent également un rôle important dans la construction des marques et leur accessibilité auprès d'un public non traditionnel de montres de luxe. Un exemple notable aux États-Unis est **Teddy Baldassarre**, un passionné de montres basé dans l'Ohio, qui a construit une forte présence en ligne transfrontalière avec de nombreux abonnés canadiens. Il a tiré parti de cette notoriété pour ouvrir un point de vente physique à Cincinnati (Ohio), où il expose à la fois de grandes marques et des marques indépendantes. Cet exemple illustre la puissance d'une présence sur les réseaux sociaux, mais aussi la nécessité de transparence quant à la promotion des marques et aux partenariats sponsorisés. Bien qu'ils ne soient pas influenceurs rémunérés, les célébrités canadiennes **Justin Bieber** et **Drake** possèdent toutes deux d'importantes collections de montres de luxe, contribuant à la promotion de ces marques auprès des consommateurs canadiens.

Les créateurs de contenu horloger que nous avons interviewés au Canada participent eux aussi à la construction de l'image de marque et influencent les acheteurs dans le pays. Les détaillants de montres présentent un chevauchement significatif avec les détaillants canadiens de bijoux de luxe et de milieu de gamme (qui vendent également des montres), compte tenu de leurs profils clients et de leurs gammes de prix.

BOUTIQUES HORS TAXES (DUTY FREE)

Les boutiques hors taxes situées dans les aéroports internationaux du Canada représentent un autre canal potentiel pour les marques françaises de montres et de bijoux. **Avolta AG** gère des boutiques hors taxes et d'autres points de vente dans 73 pays, y compris dans des aéroports, sur des navires de croisière et dans des gares ferroviaires. Avolta exploite plusieurs boutiques hors taxes dans des aéroports canadiens, notamment l'aéroport international Pearson de Toronto (YYZ) et l'aéroport Billy Bishop de Toronto (YTZ), l'aéroport international de Calgary (YYC), l'aéroport international d'Edmonton (YEG) et l'aéroport international de Vancouver (YVR). D'ailleurs, le média *Retail Insider* a récemment rapporté que : « *L'aéroport international de Vancouver (YVR) est en pleine transformation afin de redéfinir l'expérience du commerce de détail aéroportuaire, avec une offre hors taxes rénovée et élargie qui combine luxe international et produits locaux.* »

Sit, B. S. (2024, March 12). *The breakout retail star: Teddy Baldassarre*. Europastar. <https://www.europastar.com/the-watch-files/watchmaking-in-the-usa/1004114159-the-breakout-retail-star-teddy-baldassarre.html#highlight=Canada>

Mejuri Overview. (n.d.). Glassdoor. https://www.glassdoor.ca/Overview/Working-at-Mejuri-EI_IE1325798.11,17.htm

Avolta Unveils New Duty-free Store at Toronto Pearson International Airport in First Phase of the Airport's Retail Revitalization | Avolta (2021) Avoltaworld.com. Available at: <https://www.avoltaworld.com/en/news/2025-06-17/avolta-unveils-new-duty-free-store-toronto-pearson-international-airport-first>

Patterson, C. and Patterson, C. (2025) YVR Duty Free Expands with Luxury and Local Focus, *Retail Insider*. Available at: <https://retail-insider.com/retail-insider/2025/04/yvr-duty-free-expands-with-luxury-and-local-focus/>

Un référentiel des marques européennes déjà présentes au Canada

La voie d'accès au marché peut être explorée en examinant comment certaines marques européennes de bijoux déjà présentes au Canada se sont implantées et continuent de croître. Beaucoup disposent de magasins phares dans les grandes villes canadiennes, mais elles sont également présentes dans les grands magasins et les bijouteries (y compris de petites enseignes indépendantes).

BULGARI

En 2022, **Bulgari** a signé un important accord de sponsorship avec le Festival International du Film de Toronto (TIFF), une organisation culturelle qui présente du cinéma international et canadien et dont l'édition annuelle est considérée comme le coup d'envoi de la saison des récompenses cinématographiques. Cet accord a fait de Bulgari un commanditaire majeur et le joaillier officiel du TIFF pour trois ans, coïncidant avec le projet d'expansion de sa présence commerciale sur le marché canadien. Le TIFF attire plus de 700 000 personnes chaque année, incluant des influenceurs, des célébrités, des passionnés de cinéma et d'autres visiteurs, générant plus de 114 millions de dollars d'activité économique. Bulgari avait déjà ouvert une boutique en concession à l'intérieur de Holt Renfrew à l'automne 2019, puis au Holt Renfrew du CF Pacific Centre, au centre-ville de Vancouver.

Au fil des ans, Bulgari a mis en avant des icônes du cinéma comme Elizabeth Taylor et Audrey Hepburn, et désormais des personnalités contemporaines comme Dua Lipa et Zendaya pour porter, promouvoir et mettre en valeur ses créations. La stratégie de marketing par courriel et de fidélisation de Bulgari est perçue comme informative et engageante, renforçant la confiance et incitant à l'achat grâce à des fonctionnalités comme la création de listes de souhaits personnalisées. Bulgari n'est pas le seul à utiliser cette approche : Messika, Pandora, Boucheron et bien d'autres ont également intégré des comptes de fidélité personnalisés avec « articles enregistrés » ou « listes de souhaits » sur leurs sites e-commerce.

Bulgari signs major sponsorship deal with TIFF. (2022, May 5). <https://mediaincanada.com/2022/05/05/bulgari-signs-major-sponsorship-deal-with-tiff/>

McNeil, J. (2024b, September 10). The Evolution and Impact of TIFF | Toronto Global. Toronto Global | Business Expansion Opportunities. <https://torontoglobal.ca/our-industries/the-evolution-and-impact-of-tiff/>

McNeil, J. (2024b, September 10). The Evolution and Impact of TIFF | Toronto Global. Toronto Global | Business Expansion Opportunities. <https://torontoglobal.ca/our-industries/the-evolution-and-impact-of-tiff/>

Patterson, C. (2024, June 13). Luxury Jeweller Bulgari unveils Canadian flagship store on Bloor Street in Toronto [Photos]. Retail Insider. <https://retail-insider.com/retail-insider/2024/06/luxury-jeweller-bulgari-unveils-canadian-flagship-store-on-bloor-street-in-toronto-photos/>

Why We're All About This Celeb-Approved Jewellery Line. (n.d.). The Kit. <https://thekit.ca/sponsored/celeb-approved-jewellery-bulgari-serpenti/>

Espinoza, A. (2023, November 26). What is Bulgari's Email Marketing Strategy? | BluCactus Canada.

BluCactus Canada. <https://www.blucactus.ca/what-is-bulgari-email-marketing-strategy/>

Un référentiel des marques européennes déjà présentes au Canada

PANDORA

Pandora est une autre marque européenne qui a réussi au Canada et qui a choisi de consolider son compte média mondial avec le réseau Dentsu. Son site web propose une section « Vu sur », mettant en avant ses bijoux portés lors d'événements par des influenceurs ou des célébrités, créant ainsi des impressions et attirant l'attention sur les pièces exposées. La marque avait déjà mis en vedette l'actrice et militante canadienne Pamela Anderson comme égérie de sa campagne *Diamonds for all*, incluant trois nouvelles collections de diamants de synthèse.

Voici des exemples de deux marques européennes de bijoux bien connues et prospères, ainsi que des stratégies qu'elles ont mises en œuvre pour se positionner et se développer sur le marché canadien.

Pandora consolidates its global media account with Dentsu. (2025, January 30). <https://mediaincanada.com/2025/01/30/pandora-consolidates-its-global-media-account-with-dentsu/>

MEJURI

La marque canadienne **Mejuri** mérite également d'être citée en raison de sa réussite et de sa croissance. Fondée en 2013, elle a débuté comme entreprise en ligne et exploite aujourd'hui huit boutiques au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. En 2022, Mejuri a collaboré avec Jenna Lyons à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes pour une collection de bijoux, dont une partie des ventes a été reversée au *Mejuri Empowerment Fund*. Côté marketing, Mejuri dispose de trois employés à temps plein entièrement dédiés à la gestion des réseaux sociaux, et son profil Instagram compte un million d'abonnés. Depuis sa création, la marque fait des médias sociaux une priorité, en ciblant principalement les femmes de 20 à 40 ans disposant d'un revenu disponible, un groupe démographique particulièrement actif sur ces plateformes. Chaque membre de l'équipe est spécialisé dans un réseau particulier (par exemple, TikTok), ce qui permet à la marque de s'adapter aux tendances de consommation.. Mejuri reste une entreprise privée et ne communique pas ses ventes annuelles, mais certaines estimations en ligne évaluent son chiffre d'affaires entre 160 et 170 millions de dollars, sans que ces données puissent être vérifiées. Selon le profil Glassdoor de l'entreprise, Mejuri compte entre 201 et 500 employés au Canada.

Mejuri's Co-Founder Noura Sakkijha wants you to treat yourself | ELLE Canada Magazine | Beauty, fashion and lifestyle trends & celebrity News. (n.d.). ELLE Canada Magazine | Beauty, Fashion and Lifestyle Trends & Celebrity News. <https://www.ellecanada.com/fashion/mejuri-co-founder-noura-sakkijha-interview> Team, M. (2025, August 20). Jenna Lyons is the creative force behind our 2022 International Woman's Day campaign. <https://mejuri.com/eu/en/edit/jenna-lyons-style-jewelry-collaboration> How Brands Can Stay Relevant on Social Media. (2023, March 7). Canadian Business. <https://canadianbusiness.com/strategies/mejuri-social-media/>

Un référentiel des marques européennes déjà présentes au Canada

VENTES ET MARKETING

Les ventes et le marketing sont des canaux essentiels pour assurer la croissance et accroître la visibilité auprès d'un large public. Diversifier ou explorer l'utilisation de plusieurs canaux de vente, établir des partenariats avec des détaillants, proposer des collections exclusives et maintenir une forte présence en commerce électronique sont autant d'approches actuellement mises en œuvre par des marques européennes et internationales prospères et en croissance au Canada.

De nombreuses marques européennes déjà implantées sur le marché canadien utilisent une stratégie omnicanale. Les partenariats avec des personnalités influentes ainsi que les campagnes menées lors d'événements et d'occasions spéciales constituent des stratégies puissantes pour cibler un public ou un segment spécifique. Il est essentiel de comprendre les pôles culturels du pays (Toronto, Vancouver et Montréal) et de les intégrer dans une stratégie d'entrée sur le marché canadien, particulièrement compétitif dans le secteur de la bijouterie.

La plupart des grandes marques européennes de montres au Canada importent leurs produits directement via un bureau de vente canadien et les commercialisent par l'intermédiaire de relations clés déjà établies avec des détaillants. Celles-ci comprennent des concepts de boutiques en magasin, des boutiques monomarkes et des pop-ups, soutenus par une forte présence en ligne et sur les réseaux sociaux, ainsi qu'un réseau de services agréés. À titre d'exemple :

BREITLING CANADA (IMPORTATEUR)

- Boutiques Breitling monomarkes : sept à travers le Canada (quatre en Ontario, deux au Québec et une à Vancouver).
- 30 détaillants officiels, dont six boutiques Maison Birks au Canada, ainsi que des bijouteries et horlogeries de luxe indépendantes ou de petites chaînes.
- Quatre centres de services agréés, dont une boutique Breitling à Toronto, une Maison Birks à Montréal et deux bijouteries indépendantes à Vancouver et Calgary.
- Les ventes sont soutenues par une forte présence en ligne (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X, Pinterest et Strava pour leurs montres connectées), avec des campagnes marketing portées par des célébrités ciblant différents profils démographiques et genres.

SWATCH GROUP (CANADA) LTD. (IMPORTATEUR)

Ayant son siège social à Toronto, le groupe dispose d'un solide portefeuille de marques de haute, moyenne-haute et moyenne gamme, qu'il distribue sur le marché par divers canaux. Le Swatch Group bénéficie d'une vaste couverture de vente et de distribution au Canada grâce à des partenariats de détail établis, des boutiques monomarkes et des « store-in-store », avec des approches différenciées selon chaque marque. Voici quelques exemples :

- Swatch Group (Canada) Ltd. prévoit d'avoir 13 boutiques monomarkes (marque Swatch) au Canada d'ici 2025.
- La marque Omega est distribuée par 17 détaillants agréés en Ontario, au Québec, au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique, dont une boutique exclusive monomarque à Vancouver.
- La marque Longines est vendue dans 76 points de vente au Canada, notamment dans toutes les boutiques Maison Birks du pays, ainsi que dans plus de 50 46 bijouteries et horlogeries indépendantes autorisées.

Stratégies de prix

Le prix final dans toute catégorie de vente au détail (y compris les montres et la joaillerie) peut être influencé par divers ajouts au coût de base liés à plusieurs stratégies de tarification ou modèles commerciaux. Parmi les approches observées au Canada :

Markup (marge appliquée au coût produit) – Souvent utilisée dans les relations de gros, où les articles sont achetés directement. Dans l'industrie horlogère et joaillière au Canada, les marges diffèrent d'autres secteurs en raison de facteurs uniques : le coût des matériaux précieux (i.e., métaux et pierres), et la valeur associée au savoir-faire artisanal (vs production de masse). Généralement, la marge de gros varie entre 50-70%, tandis que les marges de détail se situent entre 50-60% avec parfois recours au *keystone pricing* (prix de vente au double du coût d'achat).

Vente en consignation, Le détaillant paie le producteur uniquement après la vente de l'article. Bien que cette méthode augmente l'exposition via la clientèle du détaillant et offre un canal rentable pour introduire de nouvelles marques, elle exige un contrat détaillé (prix minimum garanti, partage des revenus, calendrier des paiements, politique de retour).

Ventes à commission – Généralement utilisées par les détaillants de montres de luxe qui proposent aussi des services de consignation (ex. : [Watchfinder Canada](#) ou [Bezel Sales](#)). Les commissions varient entre 10 et 30 %. Avant l'accord, il est crucial de définir le taux de commission, le prix minimum de vente, les modalités de paiement, ainsi que les conditions si l'article ne se vend pas.

Distributeur ou agent local – Une relation contractuelle avec un partenaire en marché apporte de nombreux avantages pour un fournisseur étranger : connaissance des lois locales, structure du marché, conditions sectorielles. Le **markup d'un distributeur ou agent** se situe généralement entre 30% à 40% du prix de vente. Les pourcentages varient selon le prestige de la marque, le volume, et le rôle exact de l'intermédiaire. Les agents travaillent surtout à la vente et au marketing, rémunérés à la commission. Les distributeurs achètent l'inventaire, gèrent la logistique et la distribution physique.

Magazine, Canadian Jeweller. "Gold Surges amid Tariff Uncertainty – What It Means for Canadian Jewellers." Canadian Jeweller Magazine, 31 July 2025, canadianjeweller.com/gold-price-impact-canadian-jewellers-2025/.

"6 Reasons Why Luxury Watches Are so Expensive." Horus Watch Straps, www.horusstraps.com/blogs/news/six-reasons-why

Shopify. "How Direct-To-Consumer Jewelry Companies Are Changing Everything - Shopify Canada." Shopify, 10 Mar. 2023, www.shopify.com/ca/blog/affordable-fine-jewelry-trend.

Shopify. "Markup vs. Margin: The Big Difference (2024) - Shopify Canada." Shopify, 27 Oct. 2023, www.shopify.com/ca/blog/markup-vs-margin-whats-the-difference.

"How to Price Wholesale Inventory." Lightspeed, 6 Aug. 2024, www.lightspeedhq.com/blog/how-to-price-wholesale-inventory/.

"Consignment Service: The Watch Boys, Providing Quality Products for Watch Collectors!" Thewatchboys.com, 2019, www.thewatchboys.com/consignment_service_page_20.html.

"Consignment Stock - the Advantages & Disadvantages." Around the Block, www.aroundtheblock.com/pages/the-advantages-and-disadvantages-of-consignment-stock.

"Find the Best Luxury Watch Consignment Store." Bezel House, 2023, www.bezelhouse.com/pages/consign-or-trade-in-your-watch.

Sandrin, Thomas J. "Why Watch and Jewellery Brands Should Partner with a Specialized Marketing and Event Agency: The Unique Expertise of Northern Watch Services Inc." NWS | Connecting Jewellers with Brands, Watch Enthusiasts, and Corporate Clients, Feb. 2024, www.northernwatchservices.com/blogs/articles/watch-and-jewellery-agency-partner.

Group, Luxury. "Nouvo Luxury Group." Nouvo Luxury Group, 2019, www.nouveluxury.com/#about.

Stratégies de prix



Commentaires issus d'entretiens avec des experts locaux de l'industrie sur la tarification des montres et des bijoux :

“ En général, il y a une marge de 30 à 40 % sur une montre au détail. Le détaillant paie 60 % du prix affiché et ajoute ensuite les 40 % restants pour obtenir le prix final. Il n'y a pas beaucoup de marges avec lesquelles travailler. ”

- Brent Robillard, The Calibrated Wrist

“ Les détaillants traditionnels s'approvisionnent auprès des grossistes et des fabricants. La marge appliquée par les fabricants de pierres précieuses/gemmes aux détaillants est de 20 à 50 %. ”

- Anita Agrawal, PDG, Jewels4Ever

“ Dans le segment de la joaillerie, il y a généralement une marge de 60 %. Parfois, même le prix de vente au détail peut être 2,5 fois supérieur au coût de fabrication. ”

- Tom Hart, Charm Jewelers

“ Marges typiques distributeurs/détaillants : 2,5 fois sur les bijoux, les diamants deux fois plus ; 50 % sur les montres vendues directement aux consommateurs. La marge du distributeur dépend de la marque, mais se situe généralement entre 28 et 50 %. ”

- Olivier Felicio, Editeur, Canadian Jeweller Magazine

“ Il y a beaucoup de ventes en consignation à Toronto (par exemple, deux musées locaux facturent des frais pour louer un espace aux créateurs de bijoux), et certains prélèvent une commission de 20 % sur les ventes. ”

- Laura Sultan, Fondatrice, Designs by Nature Gems

“ Il y a beaucoup de ventes en consignation à Toronto (par exemple, deux musées locaux facturent des frais pour louer un espace aux créateurs de bijoux), et certains prélèvent une commission de 20 % sur les ventes. ”

- Laura Sultan, Fondatrice, Designs by Nature Gems



Communication & marketing

Réseaux sociaux et pratiques locales de communication

MARKETING AUPRÈS DES CANADIENS

Le Canada est un marché mûr et quelque peu saturé, avec une séparation émergente du marché entre les détaillants de luxe et les détaillants à bas prix. Bien qu'ils partagent le continent avec les États-Unis, les Canadiens sont très différents de leurs voisins américains. Les consommateurs canadiens valorisent la politesse, la modestie, l'honnêteté et l'authenticité, et ceux qui affichent une confiance discrète réussissent mieux au Canada que ceux qui misent sur la vantardise. Les Canadiens exigent également des preuves de qualité et de rapport qualité-prix, un service après-vente fiable, et préfèrent toucher et essayer les produits avant de les acheter (particulièrement pour les articles de grande valeur). Il faut aussi garder à l'esprit que le Canada est un pays multiculturel; les campagnes doivent prendre en compte les différences ethnoculturelles, religieuses et linguistiques.

Team, S. (2024, June 3). The Great White North: Everything to know about marketing in Canada. Niagara's Growth Marketing Agency. <https://www.symmetricproductions.com/blog/the-great-white-north-everything-to-know-about-marketing-in-canada>

Mattheweldridge. (2024, July 24). Marketing in Canada: From Culture to French-Canadian Translation. Wordbank. <https://www.wordbank.com/blog/market-insights/marketing-in-canada-from-culture-to-french-canadian-translation/>

Levy, L. (2023, October 2). 5 tips to succeed in the Canadian Market. LAT Multilingual. <https://www.latmultilingual.com/blog/5-tips-to-succeed-in-the-canadian-market/>

PUBLICITÉ TRADITIONNELLE

La publicité de masse traditionnelle inclut les journaux, la télévision et la radio. Le Canada comptait 68 quotidiens en 2024, avec près de 15 millions d'exemplaires diffusés chaque semaine. Parmi la presse écrite canadienne, 84 % sont des publications anglophones et 16 % des publications francophones.

Les principaux diffuseurs de télévision au Canada sont :

- La Société Radio-Canada (CBC) et son pendant francophone ICI Radio-Canada, diffuseur public national. Ils proposent des nouvelles, de la radio et des programmes télévisés de divertissement à l'échelle nationale en anglais et en français, ainsi que dans plusieurs langues autochtones.
- CTV, le plus grand diffuseur privé du pays, appartenant à Bell Media, qui détient également d'autres actifs médiatiques canadiens, dont CTV News, TSN, et le réseau francophone Noovo.
- Global Television, qui diffuse nationalement sur une chaîne anglophone.
- TVA, détenue par Quebecor Media, qui diffuse en français à l'échelle nationale.

Le Canada comptait 961 stations de radio en 2021 dont 716 stations commerciales. La plus grande audience radiophonique canadienne se trouve dans la région de Toronto, avec plus de 5,87 millions d'auditeurs quotidiens (automne 2021), suivie par le marché de Vancouver (2,46 millions d'auditeurs). La publicité de masse traditionnelle au Canada peut s'avérer coûteuse et restrictive..

News Media Canada. (2024). Canada daily newspaper circulation. <https://nmc-mic.ca/fr/lindustrie/diffusion/rapport-de-tirage-des-quotidiens/>

Reid, A. (2024, October 27). Canadian Radio Directory - Radio stations. Canadian Radio Directory. <https://www.canadianradiodirectory.com/>

Topic: Radio in Canada. (2024, October 8). Statista. <https://www.statista.com/topics/2978/radio-in-canada/>
Canada - Selling factors and techniques. (2023, November 4). International Trade Administration | Trade.gov. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/canada-selling-factors-and-techniques>

Réseaux sociaux et pratiques locales de communication

PRESENCE EN LIGNE

Le Canada est l'un des pays les plus connectés au monde, avec un taux de pénétration d'Internet atteignant près de 94 % de la population. Les Canadiens passent en moyenne six heures et 45 minutes par jour sur Internet, et plus de 31 millions de Canadiens (sur une population de plus de 41 millions) utilisent Internet sur des appareils mobiles ainsi que sur des ordinateurs de bureau et portables.

« Rechercher de l'information » reste l'utilisation principale d'Internet. Les entreprises qui souhaitent pénétrer de nouveaux marchés auront intérêt à localiser leurs sites web pour séduire leur public cible (en particulier dans le cadre du commerce électronique). Pour le marché canadien, cela signifie communiquer dans les deux langues officielles du pays (anglais et français), utiliser le vocabulaire local, la monnaie nationale, les références culturelles, les unités de mesure locales et le code de domaine national..

Bush, O. (2025, January 15). Social media statistics in Canada. Made in CA. <https://madeinca.ca/social-media-statistics-canada/>

What is the internet used for? [UPdated Oct 2024] | Oberlo. (n.d.). Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/what-is-the-internet-used-for>

Selling to Canadians online. (2025, January 6). Grow Trade Consulting, Inc. <https://growtrade.ca/2025/01/08/selling-to-canadians-online/>

RÉSEAUX SOCIAUX (1/2)

Facebook est la plateforme de médias sociaux la plus populaire au Canada, utilisée par plus de 73 % de la population. Instagram arrive en deuxième position (57 % de la population), suivi de TikTok (41 %), X (près de 40 %) et Pinterest (33,5 %). Facebook Messenger est l'application de messagerie la plus utilisée au Canada, avec 60 % de la population, tandis que WhatsApp arrive loin derrière, avec 35 % des Canadiens.

L'utilisateur canadien moyen passe un peu moins de temps sur ces plateformes que la moyenne mondiale (un peu moins de deux heures par jour). Les identités d'utilisateurs actifs des médias sociaux représentent près de 82 % de la population totale, ce qui place le Canada parmi les pays ayant les taux d'adoption des médias sociaux les plus élevés au monde.

Les femmes canadiennes sont plus nombreuses que les hommes à utiliser les médias sociaux (54 % contre 46 %), mais le groupe d'âge le plus actif est celui des 25-34 ans (25,7 %), suivi des 35-44 ans (19,2 %) et des 45-54 ans (14,6 %). Les utilisateurs de moins de 25 ans se répartissent également entre hommes et femmes. L'utilisation des médias sociaux est plus faible parmi les Canadiens plus âgés, avec moins de 13 % des 55-64 ans et seulement 11,5 % des plus de 65 ans qui y passent du temps.

Réseaux sociaux et pratiques locales de communication

RÉSEAUX SOCIAUX (2/2)

Les Canadiens utilisent principalement les médias sociaux pour rester en contact avec leur famille et leurs amis (plus de 58 %), mais aussi pour lire les nouvelles (43,3 %), trouver du contenu (29,4 %) et chercher de l'inspiration pour des activités ou des achats (26 %). Près de 26 % consultent les réseaux sociaux pour voir de quoi les gens parlent. Le segment qui les consulte pour rechercher des produits à acheter (29,7 %) ou suivre le contenu de leurs marques préférées (17 %) fait du marketing sur les réseaux sociaux un outil essentiel et précieux.

Il est important d'analyser les plateformes de médias sociaux afin de s'assurer qu'elles correspondent à votre marque. Les petites et moyennes entreprises peuvent ne pas avoir les ressources nécessaires pour employer du personnel dédié au marketing numérique à temps plein. Le choix de la ou des plateformes qui attirent votre public cible et qui présentent vos produits de la meilleure manière est un facteur clé avant de lancer une campagne de marketing sur les médias sociaux.

Cloudbeds. (2025, July 30). 35+ Hotel Marketing Ideas & Strategies to Try in 2025. <https://www.cloudbeds.com/hotel-marketing/ideas/#:~:text=Marketing%20channels%20include%20the%20hotel,relations%2C%20and%20online%20reputation%20management>.

INFLUENCEURS

Un influenceur qui crée et publie du contenu commandité pour ses abonnés et qui couvre l'ensemble du parcours consommateur peut représenter une option pour certaines marques de joaillerie. Des bases de données en ligne fournissent des listes des principaux influenceurs canadiens dans les domaines de la joaillerie, style de vie, et d'autres catégories. Parmi les influenceurs canadiens populaires dans les secteurs de la mode et de la beauté, on retrouve Allana Davison (Vancouver) et Audrey Rivet (Montreal).

Les agences canadiennes spécialisées dans le marketing d'influence peuvent fournir des catalogues d'influenceurs sélectionnés dans des secteurs spécifiques et agir comme intermédiaires dans le processus de collaboration. Les influenceurs peuvent être subdivisés en micro, macro et méga segments. Les micro-influenceurs ont entre 10 000 et 15 000 abonnés et publient du contenu à vocation commerciale, tandis que les macro-influenceurs alimentent le marketing d'influence avec des dizaines de milliers d'abonnés. Mesurer le succès d'une campagne de marketing d'influence peut être complexe ; il est donc important de définir les objectifs de la publicité sur les réseaux sociaux et d'analyser les indicateurs de performance clés (KPI) qui correspondent à ces objectifs.

Akbarpour, S. (2018, September 10). Council Post: Understanding the difference between influence marketing and influencer marketing. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2018/09/10/understanding-the-difference-between-influence-marketing-and-influencer-marketing/>

Top 10 jewelry Instagram influencers in Canada for March 2025 - Hive Influence. (n.d.-b).

<https://hiveinfluence.io/top-influencers/instagram/jewelry/canada/>

Feedspot. (2025, September 22). Top 70 Canadian lifestyle influencers in 2025. FeedSpot for Influencers.

https://influencers.feedspot.com/canadian_lifestyle_instagram_influencers/

Top Influencer Advertising Agencies in Canada. (n.d.). Clutch.co. <https://clutch.co/ca/agencies/social-media-marketing/influencer>

Alain, T. (2024, March 15). KPIs for Influencer Marketing – A complete guide. Upfluence.

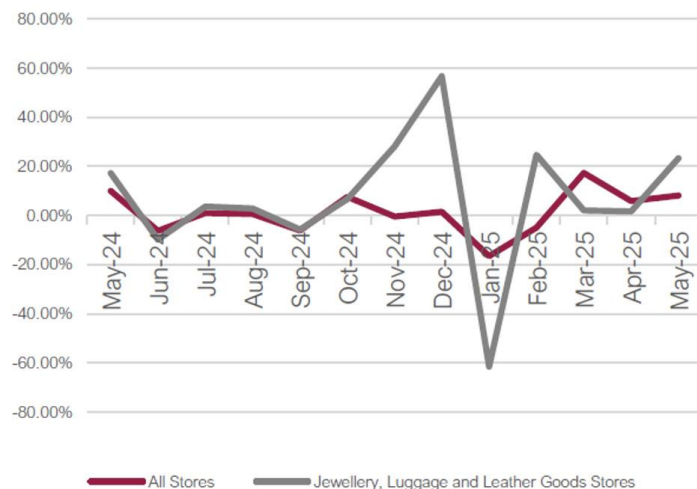
https://www.upfluence.com/influencer-marketing/a-complete-guide-to-influencer-marketing-kpis?utm_source=organic&utm_campaign=direct&utm_medium=organic

Calendrier des ventes et de la communication

Au fil de l'année, les Canadiens célèbrent des fêtes nationales et culturelles, ainsi que des événements marquants. Comme ailleurs dans le monde, les consommateurs canadiens sont susceptibles d'effectuer des achats à ces occasions, notamment de pièces de joaillerie à offrir ou à s'offrir.

Le graphique suivant illustre les ventes mensuelles de bijoux par rapport aux ventes au détail. Les mois de septembre à décembre enregistrent la plus forte croissance ; les ventes de bijoux au détail sont dictées par la période des fêtes d'hiver, et les fortes ventes de mai signalent un regain d'achats estivaux.

Month-Over-Month Jewellery Sales Compared to Retail Sales



L'été et l'hiver, couplés aux fêtes et à l'augmentation du tourisme saisonnier, constituent des périodes annuelles de pointe dont les entreprises de joaillerie peuvent tirer parti.

Les ventes au détail culminent généralement au printemps, tandis que les Canadiens dépensent moins en hiver. Pour la plupart des détaillants (y compris en joaillerie), la période des fêtes est un moment essentiel pour le chiffre d'affaires annuel.

Les tendances de consommation des Canadiens (dans le secteur de la joaillerie) indiquent que 60 % des acheteurs canadiens ont commencé leurs achats des fêtes en novembre, les achats effectués sur mobile représentant 50 % de toutes les transactions en ligne durant cette période. Malgré les pressions économiques, les Canadiens continuent de consommer, et de nombreuses entreprises de joaillerie mettent en place l'option « acheter maintenant, payer plus tard » pour leurs clients.

La tendance de l'auto-cadeau s'est imposée auprès des consommateurs de la génération Z et des milléniaux en 2024. 61 % des acheteurs canadiens des fêtes prévoient d'acheter des cadeaux pour eux-mêmes en même temps que pour les autres. Cela crée une nouvelle opportunité sur le marché canadien, en particulier pendant les périodes de pointe des fêtes.

Canadian Jewellers Association. (2025, July 24). National Retail Report - Canadian Jewellers Association. <https://canadianjewellers.com/retailreport/>
Magazine, C. J. (2024, October 16). Riding the 2024 holiday spending wave. Canadian Jeweller Magazine. <https://canadianjeweller.com/2024-holiday-jewellery-watch-sales-trends/>

Calendrier des ventes et de la communication

CALENDRIERS MARKETING

Bien que les bijoux puissent constituer un cadeau approprié tout au long de l'année, plusieurs occasions du calendrier nord-américain connaissent une forte popularité pour ce type d'achats. Il s'agit notamment de :

- Saint-Valentin 14 février
- Fête des Mères 2ème dimanche de mai
- Fête des Pères 3ème dimanche de juin
- Noël 25 décembre
- Boxing Day 26 décembre
- Mariages
- Anniversaires de mariage

Les achats sont particulièrement soutenus durant ces périodes, et les vendeurs peuvent écouler leur stock à des prix plus élevés. Toutefois, les Canadiens, attachés à la qualité mais soucieux d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix, recherchent aussi les soldes hors saison, notamment après les fêtes et durant les mois d'été.

Nombre de ces événements sont célébrés à la fois au Canada et aux États-Unis. Thanksgiving est fêtée dans les deux pays, mais à des dates différentes (octobre au Canada, fin novembre aux États-Unis). Le Black Friday, le premier vendredi suivant Thanksgiving, marque traditionnellement le coup d'envoi de la saison des achats des fêtes. Bien qu'il s'agisse d'un événement d'origine américaine, il s'est progressivement intégré à la culture canadienne et peut constituer une opportunité commerciale des deux côtés de la frontière.

Comme le Canada est un pays multiculturel, d'autres fêtes (ainsi que des événements de vie) peuvent également générer des occasions de ventes supplémentaires, parmi lesquelles :

- Diwali
- Bodhi Day
- Hanoukka
- Confirmations
- Bar et Bat Mitzvahs
- Nouvel An lunaire

Salons professionnels et événements

Les salons professionnels sont un excellent moyen d'accéder à un nouveau marché puisqu'ils permettent aux participants étrangers de se connecter avec de potentiels clients canadiens et d'en apprendre davantage sur les tendances et préférences au Canada. Exposer dans un salon peut être coûteux, en particulier si un produit ou service n'a pas encore été testé sur un nouveau marché. Assister à un salon en tant que visiteur est une excellente façon de recueillir des informations sur le secteur canadien de la joaillerie, sans dépasser son budget.

Vous trouverez ci-dessous une sélection d'événements clés et de canaux de promotion pour les montres et la joaillerie au Canada, ainsi que des événements internationaux. À noter : nous avons contacté les organisateurs de ces événements afin d'obtenir un retour sur la participation canadienne. Bien qu'aucune information spécifique n'ait été partagée, ils ont confirmé que des entreprises canadiennes y assistent ou y exposent.

ÉVÉNEMENTS AU CANADA	
Événement	Description
<u>Toronto Timepiece Show</u> Toronto, ON (27-29 septembre 2025)	Il s'agit d'un nouveau salon lancé en 2024. Le salon propose également une édition à Vancouver au printemps. Le salon de Toronto de cette année est accompagné d'une cérémonie de remise de prix.
<u>Expo Prestige</u> Montréal, QC (24-26 août 2025)	Ce salon annuel organisé par l'Association canadienne des bijoutiers est considéré comme le plus ancien salon de la bijouterie au Canada.
<u>Canadian Jewellers Association (CJA) Industry Summit</u> Toronto, ON (27 octobre 2025)	Le sommet accueille des professionnels du secteur pour une journée de rencontres, d'apprentissage et de célébration. Il comprend des sessions éducatives, des outils pour la saison des fêtes et des opportunités de réseautage.
<u>The Gem Expo Toronto</u> Toronto, ON (28-30 novembre 2025)	Des pierres précieuses du monde entier sont présentées lors de ce salon. Il met également en avant des trésors uniquement trouvés au Canada. Environ 40 exposants internationaux participent avec une large gamme de produits et d'histoires.
<u>Time & Shine Jewellery Trade Show</u> Toronto, ON (2-3 novembre 2025) Edmonton, AB (17 Aout, 2026)	Le seul salon professionnel canadien dédié aux détaillants de bijoux et de montres.
<u>Toronto Market Week</u> Toronto, ON (22-29 janvier 2026)	Le principal salon professionnel de gros au Canada dans les segments des cadeaux, de la mode (y compris les bijoux et accessoires) et de la maison. Il se tient deux fois par an et permet aux acheteurs de rencontrer, réseauter et découvrir de nouveaux produits.

Salons professionnels et événements

ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX AVEC UNE PRÉSENCE CANADIENNE	
Événement	Description
<u>JCK</u> Las Vegas, NV (29 mai au 1er juin 2026)	JCK est le plus grand et le plus reconnu salon mondial de l'industrie de la bijouterie. Depuis plus de 30 ans, il rassemble l'industrie à Las Vegas et continue d'offrir une expérience exceptionnelle couvrant tous les segments majeurs du secteur.
<u>The Couture Show</u> Las Vegas, NV (27-31 mai 2026)	Couture est un salon de la haute joaillerie de luxe organisé souvent en parallèle de JCK Las Vegas. Bien qu'appartenant au même groupe depuis 2013, il s'agit d'un événement distinct et sélectif axé sur les créateurs hauts de gamme.
<u>Jewelers International Showcase (JIS)</u> Miami Beach, Florida (10-13 octobre 2025 & 8-10 mars 2025)	Le JIS est un salon professionnel exclusivement réservé aux achats et ventes dans la bijouterie. Depuis quatre décennies, ces événements (deux fois par an) sont des rendez-vous clés pour les achats immédiats, alignés sur les besoins saisonniers des détaillants et de leurs clients.
<u>New York City Jewelry & Watch Show</u> New York City, NY (23-26 octobre 2025)	Présente des pièces d'exception provenant d'une sélection mondiale de bijoutiers offrant des collections incomparables de bijoux et montres antiques, modernes et contemporains. Une opportunité rare pour les amateurs et les acheteurs professionnels.
<u>Continental Buying Group Experience Show</u> Tampa, Florida (19-21 janvier 2026)	Un événement pour fournisseurs et acheteurs de l'industrie, comprenant une exposition, des réceptions et des opportunités de réseautage. Le CBG est « la plus grande et la plus prestigieuse organisation indépendante de chaînes de bijouteries aux États-Unis ».
<u>JA New York</u> New York City, NY (26-28 octobre, 2025 & 15-17 mars 2026)	Les salons JA New York constituent un marché complet pour tous les aspects de la haute joaillerie. Organisés deux fois par an au Jacob Javits Center, ils offrent aux acheteurs qualifiés l'occasion unique de découvrir des collections de créateurs, fabricants et marques de renom dans un cadre sélectif.
<u>JOGS International Exhibits</u> San Diego, CA (25-28 septembre 2025) Tucson, AR (28 janvier au 8 février 2026) Las Vegas, NV (27-31 mai 2026)	Les salons JOGS sont des événements « cash & carry » conçus pour les acheteurs souhaitant réapprovisionner pour la saison des fêtes. Ils permettent de découvrir les dernières collections de créateurs et grossistes en pierres précieuses et bijoux, et de se connecter avec des fournisseurs et fabricants internationaux.
<u>Select Jewelry Shows</u> Washington, DC (28-29 septembre 2025) Nashville, TN (26-27 octobre 2025)	Les salons Select Jewelry sont des événements plus petits et plus personnalisés, regroupant 55 à 65 des lignes et marques prestigieuses les plus populaires. Leur format unique permet aux détaillants de bijoux de créer des relations durables avec des créateurs et fabricants de haute joaillerie reconnus au niveau national.

Associations professionnelles

CANADIAN JEWELLERS ASSOCIATION (CJA)

Fondée en 1918 et basée à Toronto, la Canadian Jewellers Association (CJA) est l'association nationale représentant tous les aspects de l'industrie canadienne de la bijouterie. La CJA constitue une ressource unique pour les consommateurs, le gouvernement, les entreprises et les médias afin de mieux comprendre les nombreux éléments du secteur canadien de la bijouterie. Elle défend les intérêts de ses membres, qui incluent des détaillants, fournisseurs, designers, orfèvres, entreprises de commerce électronique en bijouterie, ainsi que des prestataires de biens et de services.

CANADIAN GEMMOLOGICAL ASSOCIATION

La Canadian Gemmological Association est une organisation à but non lucratif créée en 1958 pour offrir une source canadienne de formation en gemmologie et servir de plateforme de communication et de coopération entre les acteurs impliqués dans tous les aspects de cette discipline.

WOMEN'S JEWELRY ASSOCIATION TORONTO CHAPTER

La Women's Jewelry Association (WJA) a pour mission de soutenir l'avancement professionnel des femmes dans l'industrie de la bijouterie et de l'horlogerie grâce au réseautage, à l'éducation et au développement du leadership.

CANADIAN GIFT ASSOCIATION

La Canadian Gift Association (CanGift) est la voix et l'esprit entrepreneurial de l'industrie canadienne du cadeau, évaluée à 10 milliards de dollars. Depuis 1976, cette association à but non lucratif s'efforce de rendre ses membres plus compétitifs et prospères. Dans le marché en constante évolution d'aujourd'hui, CanGift reste engagée à agir comme une force de changement positif, en étant le partenaire le plus reconnu et le plus fiable pour soutenir la croissance des entreprises, petites et grandes.

HOROLOGICAL SOCIETY OF CANADA

La Horological Society of Canada est dédiée à l'animation d'une communauté dynamique d'amateurs, de collectionneurs et de professionnels de l'horlogerie à travers le pays. Elle compte trois sections en Ontario : Toronto, Milton et London.

Presse spécialisée

JEWELLERY BUSINESS

- Public cible : commerce de gros et de détail, designers, gemmologues et experts en évaluation.
- Parution : six numéros par an.
- Support : plateforme numérique et guide des acheteurs.

CANADIAN JEWELLER MAGAZINE

- Public cible : commerce de gros et de détail, designers, gemmologues et experts en évaluation.
- Parution : trimestrielle.
- Support : plateforme numérique et guide des acheteurs.
- Activités : organise les salons professionnels Time & Shine Trade Shows à Toronto et Edmonton.



Différences culturelles

Culture générale

Les Canadiens sont généralement polis et traitent tout le monde avec courtoisie et respect (en particulier les personnes en position d'autorité), sans pour autant se montrer trop modestes. Les Canadiens francophones sont généralement plus expressifs et animés que les autres Canadiens, mais tous maintiennent une certaine distance personnelle (et se touchent rarement) lors des conversations. Tous les Canadiens accordent de l'importance au contact visuel dans la communication. Alors que les francophones sont souvent plus indirects et expansifs que leurs homologues anglophones, l'ensemble des Canadiens évaluent la compatibilité et les opportunités mutuellement bénéfiques avant de s'engager dans une relation d'affaires (bien que les deux groupes soient rebutés par une approche trop agressive de type « hard sell »).

Les Canadiens attachent beaucoup d'importance à la ponctualité, tant pour les affaires que pour les occasions sociales. Il est recommandé d'avertir votre interlocuteur canadien de tout retard ou contretemps dès qu'il survient. Les Canadiens ne patientent généralement pas plus de 10 à 15 minutes lors d'un rendez-vous professionnel (ou 30 minutes pour un engagement social). Ils apprécient des réunions bien organisées et une communication d'affaires directe. Les cartes de visite sont couramment échangées au Canada et doivent inclure les titres et/ou diplômes académiques (bien que les cartes numériques et QR codes deviennent de plus en plus courants). Une carte de visite recto-verso (anglais d'un côté, français de l'autre) ou son équivalent numérique est idéal pour couvrir les deux marchés.

Chaque milieu de travail a ses propres règles concernant l'apparence et la tenue vestimentaire. Selon le secteur, il est conseillé de maintenir une apparence soignée dans les grandes villes, jusqu'à ce que l'on connaisse mieux les attentes ou la culture de l'entreprise.

Salutations

Lors d'une première rencontre, il est d'usage de se présenter par une poignée de main ferme et un contact visuel direct (une poignée de main ferme au moment du départ est également appropriée). Au Québec, les bises sur les joues sont assez courantes. Les hommes canadiens-français plus âgés peuvent embrasser la main d'une femme, et ce geste doit être accepté avec grâce (mais un homme étranger ne doit pas embrasser la main d'une femme canadienne-française).

Les noms de famille et les titres appropriés doivent être utilisés jusqu'à ce que votre interlocuteur canadien vous invite à employer son prénom (bien que dans l'Ouest canadien, les prénoms soient utilisés plus fréquemment). Les présentations se font en fonction du rang, et non du genre. Au Canada, l'autorité d'une personne est liée à sa fonction et à ses responsabilités, et les femmes occupent les mêmes postes que les hommes et disposent de la même autorité. Les diplômes académiques et titres sont importants pour les Canadiens francophones et doivent être employés correctement. Le vouvoiement reste toujours de mise dans les affaires, quel que soit le temps passé à travailler ensemble.

Profils régionaux

Le Canada est un vaste pays, et ses différentes régions possèdent des personnalités distinctes qui intéressent les entreprises souhaitant faire des affaires avec les Canadiens.. Quatre Canadiens sur neuf revendiquent une ascendance britannique ; un sur trois a des origines françaises, bien que 80 % des résidents du Québec aient des ancêtres français. Parmi les autres groupes européens, on retrouve des Italiens, des Allemands et des Ukrainiens (ces derniers étant particulièrement présents dans les provinces des Prairies). Les Canadiens anglophones forment un groupe moins homogène que leurs homologues francophones, mais la plupart des membres des deux groupes s'identifient fortement à leur province.

Le Canada atlantique regroupe les provinces maritimes (Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard) ainsi que Terre-Neuve-et-Labrador. Les habitants de Terre-Neuve-et-Labrador possèdent un dialecte et une culture comparables à ceux des Irlandais et des habitants de l'ouest de l'Angleterre. L'économie du Canada atlantique repose sur le tourisme, l'énergie extracôtière, les pêches et industries maritimes, ainsi que la transformation des ressources naturelles..

Le Québec est la deuxième province la plus peuplée du Canada. Ses habitants (les Québécois) et ceux des autres communautés francophones canadiennes ont un fort sentiment d'identité culturelle, sont très nationalistes et se considèrent comme les « défenseurs du français en Amérique du Nord ». Ils sont connus pour leur nature animée et joviale. L'économie du Québec repose sur l'hydroélectricité, l'aéronautique, la production d'aluminium et le secteur du divertissement (cinéma, télévision et production radiophonique).

L'Ontario est la province la plus peuplée du Canada et le centre économique, politique et culturel du pays. Ses résidents sont souvent considérés comme plus sérieux en affaires et plus conservateurs que les autres Canadiens. L'économie de la province repose sur les télécommunications, la banque, la fabrication automobile, ainsi que la conception de systèmes informatiques et les services de données. Elle constitue également un pôle nord-américain en matière d'intelligence artificielle (IA).

Les Canadiens de l'Ouest (Alberta, Saskatchewan et Manitoba) sont réputés plus ouverts, détendus, amicaux et directs que les autres Canadiens. Les Albertains sont connus pour leur solide éthique de travail et arrivent souvent tôt à leur bureau le matin. Les forces économiques du Manitoba et de la Saskatchewan incluent l'exploitation minière, le transport, ainsi que la production et la distribution de pétrole et de gaz. Celles de l'Alberta comprennent la production et la distribution de pétrole et de gaz, les services de soutien énergétique, ainsi que la fabrication et le raffinage de produits chimiques.

La Colombie-Britannique est plus atypique que les autres provinces canadiennes. Sa capitale, Vancouver, est également plus décontractée que les villes du centre et de l'est du pays et se distingue par un mode de vie extérieur dynamique. Ces dernières décennies, Vancouver est devenue un lieu d'accueil important pour les populations immigrantes originaires de l'Inde et de la Chine ; lors du recensement de 2021, 54 % des habitants de la région métropolitaine de Vancouver s'identifiaient comme minorité visible. . L'économie de la Colombie-Britannique repose sur l'exploitation minière, la foresterie, le tourisme, l'immobilier et la construction, ainsi que la production cinématographique.

Les habitants des territoires du Nord canadien (Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest) sont perçus par beaucoup comme des « incarnations robustes de l'esprit pionnier canadien ». Leur économie repose collectivement sur le tourisme, le transport aérien, l'exploitation minière ainsi que la chasse et la pêche.

Regionalism. (2015, October). The Canadian Encyclopedia. <https://thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/regionalisme>
*Bank of Canada. (n.d.). Canada's regional economies. [https://www.banqueducanada.ca/2023/06/economies-regionales-du-](https://www.banqueducanada.ca/2023/06/economies-regionales-du-canada/?theme_mode=light&_gl=1*1u4kw1q*_ga*MTc4MTU1OTk1LjE3NTgyMTYxOTM.*_ga_D0WRRH3RZH*czE3NTg2NDMwNjkkbzlkZzEkdDE3NTg2NDQzNjEkaJQ4JGwwwJGgw)*
*canada/?theme_mode=light&_gl=1*1u4kw1q*_ga*MTc4MTU1OTk1LjE3NTgyMTYxOTM.*_ga_D0WRRH3RZH*czE3NTg2NDMwNjkkbzlkZzEkdDE3NTg2NDQzNjEkaJQ4JGwwwJGgw*
McElroy, J. (2022, October 27). Majority of Metro Vancouver residents now identify as visible minority, census data shows. CBC. [https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/2021-census-minority-demographics-metro-vancouver-bc-](https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/2021-census-minority-demographics-metro-vancouver-bc-1.6630164)



Règlementations et douanes

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

Au Canada, la Loi *Precious Metals Marking Act* et la *Precious Metals Marking Regulations* régissent la fourniture d'informations relatives à la qualité des métaux précieux aux consommateurs, afin de garantir leur véracité et d'aider ces derniers à prendre des décisions d'achat éclairées. Cela inclut la mise en place d'une description uniforme et d'un marquage de qualité pour les métaux précieux (y compris les bijoux, les ouvrages creux, les montres, les montures de lunettes et les couverts).

Le Guide du Bureau de la concurrence du Canada sur la Loi et le Règlement relatifs au marquage des métaux précieux fournit un aperçu des exigences de qualité et de marquage des articles en métaux précieux. Le Bureau de la concurrence a modifié l'article 6.1 (Or) et l'article 6.2 (Argent) du guide afin de les harmoniser avec les pratiques commerciales internationales et d'éviter des obstacles commerciaux inutiles avec le marché canadien. Un marquage numérique de qualité peut être exprimé en parties par mille, sans point décimal.

Au Canada, un commerçant (tout fabricant ou importateur d'un article) doit veiller à ce que :

1. Toute représentation de l'article soit véridique.
2. Lorsqu'un article est marqué de qualité, une marque de commerce canadienne enregistrée (ou une marque de commerce pour laquelle une demande a été déposée) soit également apposée. Le commerçant doit être en mesure de fournir une preuve de l'enregistrement de sa marque si un inspecteur le demande.
3. Tout marquage de qualité appliqué à un article soit conforme aux prescriptions du Règlement.
4. Le cas échéant, tous les marquages obligatoires soient appliqués.

Il n'est pas obligatoire de marquer ou de promouvoir un article en métal précieux pour indiquer sa qualité, par exemple « 14 K » pour l'or ou « argent sterling ».

Tout marquage ou publicité faisant référence à la qualité d'un article en métal précieux doit être véridique et conforme aux prescriptions. Un marquage comprend tout signe, symbole, dispositif, empreinte, estampille, marque, étiquette, billet, lettre, mot ou chiffre. Cela inclut également toute application ou tout attachement à, ou toute utilisation sûre, en lien avec ou en rapport avec :

- Un article,
- Tout objet attaché à un article,
- Tout objet auquel un article est attaché,
- Tout objet dans ou sur lequel un article se trouve, ou
- Tout objet utilisé ou placé de manière à faire raisonnablement croire que le marquage apposé doit être interprété comme un marquage sur un article.

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

MARQUAGES DES MÉTAUX PRÉCIEUX

Pour les articles autres que les articles plaqués, l'article 6 du Règlement précise les marquages comme suit :

Marquages des métaux précieux Section 6 – Règlements Pour les articles autres que plaqués		
	Marquages acceptables	
Or	Karat / karat / Kt. / K / Carat / carat / Ct. / C	Une désignation décimale peut être utilisée pour exprimer la qualité de l'or d'un article ayant une qualité minimale de 9 K ou plus. Les articles en or ayant une qualité de 10-K, 14-K ou 18-K peuvent alternativement être marqués .417, .583 et .750 respectivement.
Argent	silver / sterling silver / sterling / argent / argent sterling / ster. / STG	925 sont des poinçons de qualité prévus pour tout article contenant au moins 925 parties d'argent pur pour 1 000 parties en poids.
Platine	platinum / plat. / platine	Poinçons de qualité prévus pour tout article contenant au moins 95 % de platine, ou pour un alliage de platine contenant au moins 95 % de platine et d'iridium ou de ruthénium.
Palladium	palladium / pall	Poinçons de qualité prévus pour tout article contenant 95 % de palladium. Ce poinçon de qualité peut également être utilisé pour un alliage d'au moins 90 % de palladium, uniquement s'il est accompagné d'une combinaison additionnelle de 5 % des métaux prescrits suivants : platine, iridium, ruthénium, rhodium, osmium ou or.

Notes :

**Le Bureau de la concurrence acceptera également 417, 583 et 750 comme marques de qualité pour les articles en or et 925 comme marque de qualité pour les articles en argent.

***Une mention de l'épaisseur du placage du métal précieux peut être faite si elle est exprimée par un chiffre entier et suivie immédiatement du mot « micromètres », ou du symbole « µm », ou du mot « micron », ou du symbole « µ ».

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

MARQUAGES DES ARTICLES PLAQUÉS (1/2)

Pour les articles plaqués (ne couvre pas les exigences pour les boîtiers de montres plaqués), l'article 7 du Règlement précise les marquages comme suit :

Marquages des métaux plaqués Section 7 – Règlements Ne couvre pas les exigences pour les boîtiers de montres plaqués		
	Marquages acceptables	
Or	gold filled / G.F. / doublé d'or	Ce sont des poinçons de qualité acceptables sur tout article produit à partir d'un matériau composé d'une base de métal sur laquelle une couche d'or d'une qualité minimale de 10-K a été soudée ou étirée, et une telle qualité d'or représente au moins 1/20 du poids brut de l'article entier. Si une désignation en carats est utilisée, le terme « gold-filled » (doublé d'or) doit être précédé de la fraction lorsqu'il est utilisé en conjonction avec les poinçons de qualité.
	rolled gold plate / R.G.P. / plaqué d'or laminé	Ce sont des poinçons de qualité acceptables qui peuvent être appliqués à tout article qui répond aux exigences de « gold-filled », mais la quantité d'or représente moins de 1/20 du poids brut de l'article entier. Si une désignation en carats est utilisée, le terme « rolled gold-plate » (plaqué d'or laminé) doit être précédé de la fraction lorsqu'il est utilisé en conjonction avec les poinçons de qualité. Par exemple, le poinçon « 1/20 10-K rolled gold-plate » serait une indication que l'article a été plaqué par un procédé mécanique ; 10-K d'or et que l'or représente 1/20 du poids entier de l'article. Chaque chiffre dans la fraction utilisée doit être de la même taille et de la même prééminence que le reste du poinçon de qualité.
	gold electroplate / gold plated / G.E.P. / electro plaqué d'or / or plaqué	Ce sont des poinçons de qualité acceptables qui peuvent être appliqués à un article qui a été plaqué d'or d'au moins 10-K. L'épaisseur du placage d'or, en termes de nombres entiers de micromètres, peut être appliquée à un tel article, à condition que l'épaisseur soit d'au moins 1 micromètre ou plus.

Notes :

**Le Bureau de la concurrence acceptera également 417, 583 et 750 comme marques de qualité pour les articles en or et 925 comme marque de qualité pour les articles en argent.

***Une mention de l'épaisseur du placage du métal précieux peut être faite si elle est exprimée par un chiffre entier et suivie immédiatement du mot « micromètres », ou du symbole « µm », ou du mot « micron », ou du symbole « µ ».

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

MARQUAGES DES ARTICLES PLAQUÉS (2/2)

Pour les articles plaqués (ne couvre pas les exigences pour les boîtiers de montres plaqués), l'article 7 du Règlement précise les marquages comme suit :

Marquages des métaux plaqués Section 7 – Règlements Ne couvre pas les exigences pour les boîtiers de montres plaqués		
	Marquages acceptables	
Or	Vermeil / vermeil	Ce sont des poinçons de qualité acceptables qui peuvent être appliqués à tout article qui répond à la norme de qualité minimale pour l'argent « silver », qui a été plaqué d'or d'au moins 10-K. L'épaisseur du placage d'or, en termes de nombres entiers de micromètres, peut être appliquée à un tel article à condition que l'épaisseur soit d'au moins 1 micromètre ou plus.***
Argent	silver filled / S.F. / doublé d'argent	Ce sont des poinçons de qualité acceptables qui peuvent être appliqués à tout article produit à partir d'un matériau composé d'un métal de base sur lequel une couche d'argent de qualité .925 a été soudée ou étirée, et cet argent représente au moins 1/10 du poids brut de l'article entier.
	silver electroplate / silver plated / silver plated / electro plaqué d'argent / plaqué d'argent ou toute abréviation de l'un des termes précédents.	Ce sont des poinçons de qualité acceptables qui peuvent être appliqués à un article sur lequel de l'argent d'une qualité d'au moins .925 a été appliqué par un procédé de placage. L'épaisseur du placage d'argent, en termes de nombres entiers de micromètres, peut être appliquée à un tel article à condition que l'épaisseur soit d'au moins 1 micromètre ou plus.***

Notes :

**Le Bureau de la concurrence acceptera également 417, 583 et 750 comme marques de qualité pour les articles en or et 925 comme marque de qualité pour les articles en argent.

***Une mention de l'épaisseur du placage du métal précieux peut être faite si elle est exprimée par un chiffre entier et suivie immédiatement du mot « micromètres », ou du symbole « µm », ou du mot « micron », ou du symbole « µ ».

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

MARQUAGES DES BOÎTIERS DE MONTRES DE POCHE PLAQUÉS (1/2)

Pour les marquages des boîtiers de montres de poche plaqués, les poinçons de qualité « gold-filled », « rolled-gold-plate » ou « gold-plated » utilisés sur les boîtiers de montres sont basés sur l'épaisseur et non sur le poids. La Section 8 des Règlements décrit les marquages comme suit :

Marquages des boîtiers de montres de poche plaqués Section 8 Regulations		
	Marquages acceptables	
Or	gold filled G.F. doublé d'or	Ces poinçons de qualité doivent être accompagnés d'une désignation factuelle en carats, par exemple, « 10-K gold-filled ». Tous les chiffres et lettres dans le poinçon doivent être de la même taille de police. Une épaisseur minimale de 3/1000 de pouce (7,5 micromètres) d'or d'au moins 10-K doit être appliquée sur la surface extérieure du boîtier de chasse (devant, dos, centre, lunette d'ouverture), du pendentif, de la couronne et de l'anneau. Au moins 1/1000 de pouce (2,5 micromètres) d'or d'au moins 10-K doit également être appliqué sur la surface extérieure des capuchons et de la lunette du boîtier de chasse.
	rolled gold plate / R.G.P. / plaqué d'or laminé	es poinçons de qualité doivent être accompagnés d'une désignation factuelle en carats, par exemple, « 10-K rolled gold-plate ». Tous les chiffres et lettres dans le poinçon doivent être de la même taille de police.
	gold electroplate / gold plated / G.E.P. / electro plaqué d'or / or plaqué	Ces poinçons de qualité ne peuvent être appliqués qu'aux boîtiers de montres qui ont été plaqués par électrolyse avec de l'or d'une qualité d'au moins 10-K, sur une épaisseur d'au moins 5 micromètres. L'épaisseur du placage d'or, en termes de nombres entiers de micromètres, peut être appliquée à un tel article à condition que l'épaisseur soit d'au moins 5 micromètres ou plus.***

Notes :

**Le Bureau de la concurrence acceptera également 417, 583 et 750 comme marques de qualité pour les articles en or et 925 comme marque de qualité pour les articles en argent.

***Une mention de l'épaisseur du placage du métal précieux peut être faite si elle est exprimée par un chiffre entier et suivie immédiatement du mot « micromètres », ou du symbole « μm », ou du mot « micron », ou du symbole « μ ».

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

MARQUAGES DES BOÎTIERS DE MONTRES DE POCHE PLAQUÉS (2/2)

Pour les marquages des boîtiers de montres de poche plaqués, les poinçons de qualité « gold-filled », « rolled-gold-plate » ou « gold-plated » utilisés sur les boîtiers de montres sont basés sur l'épaisseur et non sur le poids. La Section 8 des Règlements décrit les marquages comme suit :

Marquages des boîtiers de montres de poche plaqués Section 8 Regulations		
	Marquages acceptables	
Silver	silver filled / S.F. / doublé d'argent	Ce sont des poinçons de qualité acceptables qui peuvent être appliqués aux boîtiers de montres produits à partir d'un matériau composé d'un métal de base sur lequel une feuille d'argent de qualité .925 a été soudée ou étirée. Une épaisseur minimale de 3/1000 de pouce (75 micromètres) d'argent d'au moins .925 doit être appliquée sur la surface extérieure du boîtier de chasse (devant, dos, centre, lunette d'ouverture), du pendant, de la couronne et de l'anneau. Au moins 1/1000 de pouce (25 micromètres) d'argent d'au moins .925 doit également être appliqué sur la surface extérieure des capuchons et de la lunette du boîtier de chasse.
	silver electroplate / silver plated / electro plaqué d'argent ou toute abréviation de l'un des termes précédents.	Ces poinçons de qualité ne peuvent être appliqués qu'aux boîtiers de montres qui ont été plaqués par électrolyse avec de l'argent d'une qualité d'au moins .925, sur une épaisseur d'au moins 5 micromètres. L'épaisseur du placage d'argent, en termes de nombres entiers de micromètres, peut être appliquée à un tel article à condition que l'épaisseur soit d'au moins 5 micromètres ou plus.***

Notes :

**Le Bureau de la concurrence acceptera également 417, 583 et 750 comme marques de qualité pour les articles en or et 925 comme marque de qualité pour les articles en argent.

***Une mention de l'épaisseur du placage du métal précieux peut être faite si elle est exprimée par un chiffre entier et suivie immédiatement du mot « micromètres », ou du symbole « µm », ou du mot « micron », ou du symbole « µ ».

Réglementations sur le marquage des métaux précieux

BOÎTIERS DE MONTRES- BRACELETS PLAQUÉS

Les dispositions relatives au marquage des boîtiers de montres-bracelets plaqués sont énoncées à l'article 9 du règlement. Elles sont identiques à celles des boîtiers de montres de poche, telles qu'indiquées ci-dessus sous « gold filled » « G.F. » ou « doublé d'or », « rolled gold plate » « R.G.P. » ou « plaqué d'or laminé », et « gold electroplate » « gold plated » « G.E.P. » « electro plaqué d'or » ou « or plaqué ».

Il existe une exception, qui concerne l'ajout d'un marquage sur toute partie qui n'est pas de la même qualité que le reste du boîtier (par exemple, un fond en métal de base).

Ce marquage peut être apposé soit sur la surface intérieure, soit sur la surface extérieure du fond du boîtier. La marque de commerce doit être apposée sur le boîtier proprement dit. Le nom figurant sur le cadran de la montre ne satisfait pas à l'exigence d'apposer la marque de commerce sur le boîtier.

PIÈCES EXEMPTÉES DE MARQUAGE

Les pièces et articles exemptés de la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux et du Règlement sur le poinçonnage des métaux précieux comprennent les éléments suivants :

- Tout mécanisme, mouvement ou rouage, lorsqu'un article se compose d'un boîtier ou d'un couvercle contenant ou intégrant le mécanisme, le mouvement ou les rouages.
- Les tiges de broches, les charnières de broches et les fermoirs de broches sur (1) les insignes en or ou en argent ou (2) tout article visé à l'article 7 du Règlement (c'est-à-dire les articles plaqués autres que les boîtiers de montres, les montures de lunettes, les couverts et les articles creux) portant un poinçon de qualité « doublé d'or », « plaqué d'or laminé » ou « doublé d'argent ».
- Dans l'article 6 du Règlement pour les articles en or et en argent, dans l'article 8 du Règlement pour les boîtiers de montres « doublé d'or » et « plaqué d'or laminé » autres que les boîtiers de montres-bracelets, dans l'article 9 du Règlement pour les boîtiers de montres-bracelets « doublé d'or » et « plaqué d'or laminé », et dans l'article 7 du Règlement pour les articles plaqués « doublé d'or », « plaqué d'or laminé » et « doublé d'argent » autres que les boîtiers de montres, les montures de lunettes, les couverts et les articles creux :
 - les ressorts, tiges de remontoir, manchons, noyaux de couronnes, goupilles de charnière, vis, rivets, bagues anti-poussière, bagues de mouvement et barrettes à ressort,
 - les tiges et douilles d'épingles à chapeaux,
 - les attaches d'épingles de cravate, d'épingles à chapeau et de pinces de col,
 - les languettes de bracelets,
 - les cerclages de médaillons,
 - les squelettes et lames de couteaux,
 - les boutons de revers et les tiges auxquelles ils sont fixés, les tiges de sertissage de boucles d'oreilles, et
 - les tubes et tiges destinés à être fixés à des pierres percées, accompagnés de tout serti clos ou griffes fixées.

Réglementation sur les bijoux pour enfants au Canada

TESTS SUR LES BIJOUX POUR ENFANTS

Au Canada, les bijoux pour enfants fabriqués, importés, annoncés ou vendus au Canada sont assujettis à la *Canada Consumer Product Safety Act* et *Children's Jewellery Regulations*. Au Canada, les bijoux pour enfants sont définis comme suit : « *bijoux fabriqués, dimensionnés, décorés, emballés, annoncés ou vendus d'une manière qui attire principalement les enfants de moins de 15 ans, mais qui n'incluent pas les badges de mérite, les médailles de réussite ou d'autres objets similaires normalement portés seulement à l'occasion.* »

Les bijoux pour enfants, lorsqu'ils sont testés selon les bonnes pratiques de laboratoire, ne doivent pas contenir plus de 90 mg/kg de plomb et ne doivent pas contenir plus de 130 mg/kg de cadmium si le bijou est suffisamment petit pour être totalement inséré dans le cylindre des petites pièces lorsqu'une force d'au plus 4,45 newtons (N) est appliquée. Toutefois, l'industrie est encouragée à éviter l'utilisation du plomb et du cadmium dans tous les articles de bijouterie.

L'industrie est responsable de s'assurer que ses produits sont conformes au Règlement sur les bijoux pour enfants. Santé Canada ne précise ni ne recommande de méthodes analytiques particulières pour tester la teneur totale en plomb ou en cadmium des bijoux.

Toute méthode utilisée pour tester la teneur en plomb ou en cadmium des bijoux afin d'évaluer leur conformité au Règlement sur les bijoux pour enfants doit respecter les Principes de Bonnes Pratiques de Laboratoire de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), Numéro 1 de la Série de l'OCDE sur les Principes de Bonnes Pratiques de Laboratoire et la Surveillance de la Conformité, ENV/MC/CHEM(98)17. Toute méthode de digestion, ainsi que tout instrument analytique permettant de déterminer la teneur totale en plomb et en cadmium dans les articles de bijouterie, est acceptable, à condition que des matériaux et des normes certifiés soient utilisés pour contrôler la qualité des résultats.

Dans le cadre de l'application du Règlement, Santé Canada utilise les méthodes d'essai suivantes pour déterminer la teneur totale en plomb et en cadmium dans les bijoux:

- C02.2.2 Détermination du plomb total dans les matériaux de revêtement de surface des produits de consommation par spectroscopie d'émission optique à plasma induit par couplage inductif (ICP-OES)
- C02.7 Détermination du cadmium total dans les matériaux de revêtement de surface des produits de consommation par ICP-OES
- C02.3.1 Détermination du plomb total dans les produits en polychlorure de vinyle (PVC) par digestion en vase clos au micro-ondes
- C02.4.1 Détermination du plomb et du cadmium totaux dans les produits de consommation métalliques par ICP-OES
- M00.1 Petites pièces

Le *Industry Guide to Children's Jewellery* est un résumé non officiel des exigences de sécurité pour les bijoux pour enfants en vertu du Règlement sur les bijoux pour enfants. Il ne vise pas à remplacer, à supplanter ou à limiter les exigences prévues par la législation applicable. En cas de divergence entre ce résumé et la législation, c'est la législation qui prévaut. Pour plus d'informations, vous pouvez contacter le Bureau de la sécurité des produits de consommation de Santé Canada par courriel à l'adresse suivante : cps-spc@hc-sc.gc.ca.

Règlement sur l’emballage et l’étiquetage des consommateurs

Pour les produits de consommation vendus dans les circuits de détail au Canada, la *Consumer Packaging and Labelling Act* et la *Consumer Packaging and Labelling Regulations* stipulent que les trois informations suivantes doivent apparaître sur les étiquettes de tous les produits préemballés (non alimentaires) au Canada :

1. L’identité du produit,
2. La quantité nette du produit, et
3. Le nom et l’établissement principal de l’entreprise (du fournisseur)..

Toutes les informations obligatoires doivent figurer dans les deux langues officielles du Canada (anglais et français). Les chiffres sont considérés comme bilingues et les mesures doivent être indiquées selon le système métrique.

Il existe quelques exceptions pour lesquelles l’étiquetage bilingue n’est pas requis :

- L’identité et l’établissement principal de l’entreprise peuvent être en anglais ou en français,
- Les contenants d’expédition qui ne sont pas destinés à la vente au détail,
- Les produits destinés à un marché test officiel, tels que les échantillons de salons professionnels (exemption temporaire),
- L’information en dehors des exigences obligatoires (p. ex. les slogans) n’a pas besoin d’être bilingue, bien que le Bureau de la concurrence du Canada encourage à fournir l’ensemble des informations dans les deux langues dans la mesure du possible.

Le français occupe généralement au moins dix pour cent d’espace supplémentaire par rapport au texte anglais ; un élément important à prendre en compte lors de la conception des emballages pour le marché canadien.

En ce qui concerne les biens importés, lorsqu’un produit est fabriqué à l’extérieur du Canada, l’étiquette du produit doit comporter l’identité du produit, la quantité nette du produit ainsi que le nom et l’établissement principal d’un distributeur canadien, précédés des mots « imported by / importés par » ou « imported for / importé pour », l’origine géographique à côté de l’établissement du fournisseur étranger, ou encore l’identité et l’adresse de l’établissement de ce fournisseur étranger. Pour plus de détails sur les exigences canadiennes en matière d’emballage et d’étiquetage, il est possible de consulter le *Guide to the Consumer Packaging and Labelling Act and Regulations*.

Taxes de vente au Canada

Les entreprises étrangères qui font affaire au Canada doivent se familiariser avec plusieurs notions fiscales : la Taxe sur les produits et services (TPS), la Taxe de vente provinciale (TVP) et la Taxe de vente harmonisée (TVH).

La TPS est une taxe fédérale de 5 % qui s'applique à la plupart des biens et services canadiens. Elle a été mise en œuvre en 1991 pour remplacer la Taxe de vente sur les produits manufacturés (TVFM) cachée. De nombreuses provinces (Ontario, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard) ont fusionné leur TVP avec la TPS, ce qui a donné lieu à une TVH standard qui s'applique aux biens et services assujettis aux deux taxes. La province de l'Alberta, ainsi que les trois territoires (Yukon, Nunavut et Territoires du Nord-Ouest), n'ont pas de TVP et ne facturent que la TPS. La Colombie-Britannique, la Saskatchewan et le Manitoba facturent toujours la TVP. La province de Québec a sa propre Taxe de vente du Québec (QST), qui est perçue sur la plupart des biens et services et administrée par Revenu Québec. Des outils en ligne existent pour aider les entreprises à déterminer le taux de taxe approprié dans la province ou le territoire concerné.

Répartition par province des taux actuels de la taxe de vente en 2025				
Province	Type de taxe	Taux provincial	Taux TPS	Taux total
Alberta	TPS	0%	5%	5%
Colombie-Britannique	TPS& TVP	7%	5%	12%
Manitoba	TPS& TVP	7%	5%	12%
Nouveau-Brunswick	TVH	10%	5%	15%
Terre-Neuve-et-Labrador	TVH	10%	5%	15%
Territoires du Nord-Ouest	TPS	0%	5%	5%
Nouvelle-Écosse	TVH	9%	5%	14%
Nunavut	TPS	0%	5%	5%
Ontario	TVH	8%	5%	13%
Île-du-Prince-Édouard	TVH	10%	5%	15%
Québec	TPS& TVQ	9.975%	5%	14.975%
Saskatchewan	TPS& TVP	6%	5%	11%
Yukon	TPS	0%	5%	5%

La TPS/TVH est appliquée selon le barème fiscal de la province ou du territoire de destination. Cependant, tous les articles ne sont pas assujettis à la TPS/TVH. Les biens et services détaxés comprennent les produits alimentaires de base, le matériel et le bétail agricoles, les médicaments d'ordonnance et les dispositifs médicaux. Les biens et services exonérés de la TPS/TVH comprennent les logements résidentiels usagés, les cours de musique, les services médicaux et dentaires, ainsi que les services d'aide juridique.

La plupart des entreprises dépassant un certain seuil de revenus sont tenues de percevoir la TPS et devront s'inscrire à un compte de TPS/TVH. L'Agence du revenu du Canada propose un guide sur la TPS/TVH spécialement conçu pour les entreprises non-résidentes.. Si les obligations fiscales d'une entreprise ne sont pas claires, il est conseillé de communiquer directement avec l'Agence du revenu du Canada (ARC) afin d'obtenir une décision définitive.

Droits de douane et tarifs au Canada sur les montres et les bijoux

Les montres et les bijoux qui respectent les règles d'origine de l'Accord économique et commercial global (AECG) peuvent bénéficier d'importations préférentielles en franchise de droits au Canada. L'AECG a été ratifié par le gouvernement canadien et le Parlement européen au début de 2017 et est officiellement entré en vigueur à titre provisoire le 21 septembre 2017. En vertu de l'AECG, toutes les horloges, montres, pièces et bijoux sont exempts de droits lorsqu'ils sont exportés au Canada ; toutefois, il existe différents taux tarifaires pour les produits qui ne se qualifient pas dans le cadre de l'AECG, et ce sont alors les tarifs de la nation la plus favorisée (NPF) qui s'appliquent.

Les taux tarifaires NPF du Canada et des États membres de l'Union européenne s'appliquent aux marchandises (montres et bijoux) qui ne respectent pas les règles d'origine (produits non originaires) dans le cadre de l'AECG. Dans le régime NPF, ces taux peuvent varier de l'exonération de droits jusqu'à 14 %. Une ventilation des taux tarifaires du Canada pour chaque classification du Système harmonisé concernant les horloges, montres et bijoux, tant pour l'AECG que pour la NPF, se trouve à l'[Annexe I](#). La dernière liste des tarifs douaniers canadiens (en vigueur depuis le 1er janvier 2025) est accessible sur le site de l'Agence des services frontaliers du Canada ([site](#)).

Les produits originaires de l'Union européenne exportés au Canada (ainsi que les produits originaires du Canada exportés vers l'Union européenne) sont admissibles à un traitement tarifaire préférentiel en vertu de l'AECG, si une « déclaration d'origine » est fournie. La déclaration d'origine peut être incluse dans une facture commerciale ou dans un autre document commercial décrivant avec précision le produit originaire de manière à permettre son identification. En règle générale, une déclaration d'origine demeure valide pendant 12 mois à compter de la date à laquelle l'exportateur la complète. Les règles d'origine spécifiques aux produits se trouvent à l'Annexe 5 de l'AECG

Pour demander un traitement tarifaire préférentiel, un importateur doit disposer d'une déclaration d'origine de l'exportateur et être en mesure de la présenter à l'autorité douanière, sur demande. L'importateur doit également aviser l'autorité douanière en cas de déclaration d'origine incorrecte et payer les droits applicables.

Droits de douane et tarifs au Canada sur les montres et les bijoux

Dans le cas des règles d'origine spécifiques aux produits, les conditions requises pour qu'un produit soit considéré comme originaire au sens de l'Article 5 (Production suffisante) en vertu du Chapitre 91 concernant les horloges et montres et leurs parties, les règles d'origine spécifiques aux produits sont les suivantes pour les positions 9101 à 9105.

91.01 à 91.07

"Un changement à partir de toute autre position, sauf pour les positions 91.08 à 91.14 ;

ou

Un changement à partir des positions 91.08 à 91.14, qu'il y ait ou non également un changement à partir de toute autre position, à condition que la valeur des matières non originaires des positions 91.08 à 91.14 ne dépasse pas 50 % de la valeur transactionnelle ou du prix départ usine du produit."

Dans les situations où l'importateur n'a pas de déclaration d'origine au moment de l'importation, le Chapitre 2 : traitement national et accès au marché pour les marchandises, Article 2.5, permet un remboursement de tout droit excédentaire payé, à condition que la demande soit effectuée dans un délai déterminé. Les importateurs peuvent être tenus de soumettre une documentation confirmant que les marchandises sont restées sous contrôle douanier d'un pays non-partie à l'Accord pendant leur transit vers le Canada ou l'Union européenne.

Si un produit aurait été considéré comme originaire au moment de l'importation, mais que l'importateur n'avait pas de déclaration d'origine, une demande de remboursement peut être déposée dans un délai minimal de trois ans à compter de la date d'importation, en raison de l'absence de traitement tarifaire préférentiel pour ce produit.

En vertu du Chapitre 71 (concernant les perles naturelles ou de culture, pierres précieuses ou semi-précieuses, métaux précieux, métaux plaqués de métaux précieux et ouvrages en ces matières, bijouterie de fantaisie, monnaies), les règles d'origine spécifiques aux produits sont les suivantes pour les positions 7113 à 7117.

71.12-71.15

"Un changement à partir de toute autre position."

71.16-71.17

"Un changement à partir de toute autre position ;

ou

Un changement à l'intérieur d'une de ces positions, qu'il y ait ou non également un changement à partir de toute autre position, à condition que la valeur des matières non originaires classées dans la même position que le produit final ne dépasse pas 50 % de la valeur transactionnelle ou du prix départ usine du produit."

Lois linguistiques au Québec

La Loi sur les langues officielles du Canada, adoptée en 1969, a fait de l'anglais et du français les deux langues officielles du pays. Cette mesure reflète l'importance des deux langues dans l'histoire du Canada et garantit aux citoyens de partout au pays l'accès aux services gouvernementaux dans les deux langues officielles.. Par la loi, tous les renseignements obligatoires doivent être indiqués dans les deux langues officielles du Canada (anglais et français) et cela s'applique à toutes les provinces et tous les territoires.

Cependant, la situation est légèrement différente dans la province de Québec, où la Charte de la langue française (loi 101) a été adoptée en 1977 afin d'établir le français comme langue officielle de la province. Le Québec impose des exigences supplémentaires relatives à la langue française pour les produits vendus sur son territoire. Par exemple, au Québec, le français doit être plus visible que l'anglais (ou toute autre langue) sur l'emballage des produits, comme le stipule la Charte de la langue française. Toute inscription sur un produit (emballage, contenant, notice, brochure ou carte fournie) doit être en français. Une exception à cette règle concerne le lieu d'affaires principal où le produit a été fabriqué, produit ou préemballé pour revente, qui peut apparaître dans l'une ou l'autre des langues officielles..

En juin 2022, le gouvernement du Québec a adopté la Loi 96, *Loi sur le français, langue officielle et commune du Québec, qui constitue un amendement à la Charte du Québec – le premier changement important depuis 1977 – visant à protéger et renforcer le français comme langue officielle de la province. Cette loi est entrée en vigueur le 1er juin 2025. Elle a un impact significatif sur les entreprises qui exercent des activités dans la province et auprès de clients québécois. Les changements touchent tous les domaines : marketing, service à la clientèle, étiquetage des produits, marques de commerce, documents d'emploi et contrats commerciaux. Les contrevenants à la Loi 96 s'exposent à des amendes pouvant atteindre 30 000 \$ en cas de non-respect.*

Bien que les lois canadiennes sur l'emballage et l'étiquetage incluent déjà des exigences bilingues, les lois linguistiques du Québec comportent des règlements supplémentaires qui affectent les entreprises étrangères faisant des affaires dans cette province.. Il est toujours recommandé de faire appel à des ressources juridiques et linguistiques au Québec pour éviter toute mauvaise interprétation ou contravention des lois provinciales.

Valuation et gestion des revenus de l'ASFC (CARM)

Le programme d'évaluation et de gestion des revenus de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC), appelé (CARM) a été entièrement mis en œuvre et constitue désormais « le système officiel de référence que les importateurs et autres partenaires de la chaîne commerciale utiliseront pour payer les droits et taxes ». CARM inclut des changements au programme de mainlevée avant paiement (MAP) et exige désormais que les importateurs déposent leur propre cautionnement minimal (plutôt que de dépendre de celui de leur courtier en douane) pour dédouaner les expéditions et obtenir la mainlevée avant la comptabilisation, le paiement des taxes et des droits. Le changement au MAP permet la soumission électronique des formulaires et un mouvement fluide des marchandises ; les importateurs non-inscrits au programme doivent présenter leurs formulaires en personne et payer les taxes et droits au moment de l'importation.

La loi canadienne anti-spam

Le 1er juillet 2014, le Canada a adopté la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP), conçue pour protéger les consommateurs et les entreprises contre l'utilisation abusive des technologies numériques, y compris les pourriels et autres menaces électroniques, tout en veillant à ce que les entreprises demeurent compétitives dans le marché numérique mondial. La LCAP interdit:

- L'envoi de messages électroniques commerciaux sans le consentement (permission) du destinataire, y compris les messages envoyés à des adresses courriel, comptes de réseaux sociaux et messages textes envoyés à des téléphones cellulaires,
- La modification des données de transmission dans un message électronique qui entraîne sa livraison à une autre destination sans consentement exprès,
- L'installation de programmes informatiques sans le consentement exprès du propriétaire du système informatique ou de son mandataire, tel qu'un employé autorisé,
- L'utilisation de représentations fausses ou trompeuses en ligne dans la promotion de produits ou services,
- La collecte de renseignements personnels par l'accès à un système informatique en violation du droit fédéral (p. ex. le Code criminel du Canada), et
- La collecte d'adresses électroniques via des programmes informatiques ou l'utilisation de telles adresses sans autorisation (moissonnage d'adresses).



Conclusions et recommandations sur la pénétration du marché

Conseils pour les marques françaises d'horlogerie et de joaillerie abordant le marché canadien

Les secteurs de la joaillerie et de l'horlogerie au Canada sont très saturés, fragmentés et, dans le cas de l'horlogerie, dominés par des marques européennes établies (principalement suisses). Toutefois, le marché offre des opportunités significatives aux marques innovantes et durables qui privilégient une expérience client exclusive et instaurent de nouvelles tendances. Quelques constats clés du rapport incluent :

- Les grandes marques horlogères européennes perçoivent des **opportunités dans les catégories de luxe moyen à haut de gamme** au Canada, où les produits différenciés et le placement stratégique en points de vente constituent des éléments clés, soutenus par des réseaux de vente et de service autorisés sur place ainsi que par des facilités de crédit.
- **Le placement des grandes marques** peut se faire par des magasins monomarkes, des concepts de boutiques intégrées, des partenariats avec de grands détaillants en joaillerie et des bijoutiers indépendants prestigieux situés dans les plus grandes villes canadiennes.
- Les marques internationales et canadiennes prospères s'appuient sur une **forte présence en ligne** mettant en avant des célébrités et des figures sportives représentant une diversité démographique.
- **La joaillerie masculine** est une catégorie en croissance et offre des opportunités aux marques françaises innovantes. Bien que les données de ventes précises soient difficiles à obtenir, la montée en visibilité de la joaillerie masculine est évidente dans les détaillants de luxe et de style de vie au Canada.
- Malgré les défis économiques que connaît le Canada en raison des tarifs imposés par les États-Unis, **les détaillants de luxe continuent de croître**, avec de nouveaux magasins et des rénovations dans les principales villes canadiennes.
- **Les ventes de montres mécaniques de luxe moyen à haut de gamme** affichent une bonne croissance en 2025, avec un regain d'intérêt de la part des hauts revenus et des jeunes générations pour la technologie et l'histoire offertes par les marques.
- La tranche de **prix allant de 1 900 \$ à 5 000 \$** pour les montres est particulièrement prometteuse et présente un fort potentiel de croissance.
- Bien que le marché canadien soit beaucoup plus petit que celui des États-Unis (proportionnellement, environ un dixième de sa taille), certains fabricants de montres prestigieux commencent à considérer le **Canada comme un marché distinct** et identifient des opportunités générées par les tarifs imposés par les États-Unis.

Conseils pour les marques françaises d'horlogerie et de joaillerie abordant le marché canadien

Il existe de multiples voies d'accès au marché canadien, mais votre approche dépendra de vos produits, de vos gammes de prix et de vos capacités.

- Reconnaître que la voie d'accès au marché diffère quelque peu entre la joaillerie et l'horlogerie, avec des marges de distribution plus faibles pour les montres et moins de grossistes/distributeurs pour accompagner de nouvelles marques.
- Pour les nouvelles marques de joaillerie, collaborer avec des distributeurs en gros, des agents commerciaux ou approcher le principal groupe d'achat de bijoux au Canada peut être la meilleure voie.
- Pour les marques horlogères françaises, identifier un nombre restreint de bijoutiers indépendants de luxe ciblant vos principaux segments démographiques peut aider à bâtir votre profil et attirer l'attention de détaillants plus importants.
- Quelle que soit la stratégie, participer à des salons professionnels – aussi bien de gros que grand public – constitue un autre moyen de soutenir et renforcer la notoriété de votre marque.
- L'investissement en marketing et la mise en place d'une équipe marketing dédiée ont largement contribué au succès de marques telles que la marque canadienne Mejuri.

Quelle que soit votre approche, il est essentiel de disposer d'un plan à long terme lorsque vous approchez de potentiels partenaires, en mettant en avant la façon dont vous soutiendrez la marque via la formation produit, la publicité/promotion en magasin, en ligne et sur support imprimé, la manière dont vous assurerez le service après-vente, les conditions financières que vous offrirez et vos capacités de crédit au Canada.

- Le Canada partage certaines similitudes avec les États-Unis ; toutefois, il possède une culture d'affaires distincte, globalement plus conservatrice et aversive au risque.
- Au Canada, il est essentiel de respecter les attentes, car le marché est étroitement lié.
- Bien qu'Amazon soit une plateforme de vente en ligne populaire regroupant des marques de mode connues ainsi que des marques de montres à prix réduit, nous ne la recommandons pas comme plateforme pour développer des marques françaises au Canada.
- De nombreux fabricants français et importateurs canadiens peuvent ignorer les avantages de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, qui permet un traitement tarifaire préférentiel et l'importation de produits sans droits de douane au Canada. Mettre en avant cette opportunité et la facilité avec laquelle les produits français peuvent être exportés en franchise de droits constitue un argument de vente auprès de partenaires potentiels.
- Bien que le Québec (Montréal et Québec) apparaisse comme le marché le plus naturel pour les marques françaises, il convient de noter que la province de l'Ontario (Toronto et Ottawa) représente 38 % du PIB du Canada, possède une population multiculturelle et un fort pouvoir d'achat, ce qui en fait un marché significatif.
- Vancouver, en Colombie-Britannique, est également une cible pertinente, comme en témoigne la présence de boutiques dédiées à Richard Mille et Patek Philippe.



Annexe 1 : Droits de douane au Canada

Le tarif douanier canadien le plus récent, en vigueur depuis le 1er janvier 2025, est disponible sur le site de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC). Ces informations sont exactes au 26 septembre 2025 et doivent être consultées avant tout envoi vers le Canada afin de vérifier les taux les plus récents.

Horlogerie : informations sur les droits de douane

Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
91 91.01		CHAPITRE 91 : HORLOGES ET MONTRES ET LEURS PARTIES Montres-bracelets, montres de poche et autres montres, y compris chronomètres, avec boîtier en métal précieux ou en métal plaqué de métal précieux..		
		Montres-bracelets, à fonctionnement électrique, qu'elles incorporent ou non un chronomètre :		
9101.11.00	10	Avec affichage mécanique seulement - Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	5%	0%
	90	- Autres		
9101.19.00		Autres	5%	0%
	10	- Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun		
	90	- Autres		
		Autres montres-bracelets, qu'elles incorporent ou non un chronomètre :		
9101.21.00	00	À remontage automatique	5%	0%
9101.29.00	00	Autres	5%	0%
9101.91		À fonctionnement électrique :		
9101.91.10	00	- Chronomètres	0%	0%
9101.91.90	00	- Autres	5%	0%
9101.99.00	00	Autres	5%	0%

Horlogerie : informations sur les droits de douane et tarifs

Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
91.02		Montres-bracelets, montres de poche et autres montres, y compris chronomètres, autres que celles du numéro 9101		
		Montres-bracelets, à fonctionnement électrique, qu'elles incorporent ou non un chronomètre :		
9102.11.00	00	Avec affichage mécanique seulement	5%	0%
9102.12.00	00	Avec affichage opto-électronique seulement	5%	0%
9102.19.00	00	Autres	5%	0%
		Autres montres-bracelets, qu'elles incorporent ou non un chronomètre :		
9102.21.00	00	À remontage automatique	5%	0%
9102.29.00	00	Autres	5%	0%
9102.91		À fonctionnement électrique		
9102.91.10	00	- Chronomètres	0%	0%
9102.91.90	00	- Autres	5%	0%
9102.99.00	00	Autres	5%	0%
Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
91.03		Horloges avec mouvements d'horlogerie, à l'exclusion des horloges du numéro 91.04		
9103.10.00	00	Électriques	11%	0%
9103.90.00	00	Autres	14%	0%

Horlogerie : informations sur les droits de douane et tarifs

Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
91.05		Autres horloges		
		Réveils:		
9105.11.00	00	Électriques	14%	0%
9105.19.00	00	Autres	14%	0%
9105.21		Horloges murales		
9105.21.10	00	- Systèmes d'horloges	6.5%	0%
9105.21.90	00	- Autres	14%	0%
9105.29.00	00	Autres	14%	0%
		Autres:		
9105.91		Électriques		
9105.91.10	00	- Systèmes d'horloges	5%	0%
9105.91.20	00	- Chronomètres pour aéronefs ou navires	0%	0%
9105.91.90	00	- Autres	14%	0%
9105.99		Autres		
9105.99.10	00	- Chronomètres pour aéronefs ou navires	0%	0%
9105.99.90	00	- Autres	11%	0%

Bijouterie : informations sur les droits de douane et tarifs

Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
71		HAPITRE 71 : PERLES NATURELLES OU DE CULTURE, PIERRES PRÉCIEUSES OU SEMI-PRÉCIEUSES, MÉTAUX PRÉCIEUX, MÉTAUX PLAQUÉS OU DOUBLÉS DE MÉTAUX PRÉCIEUX, ET OUVRAGES EN CES MATIÈRES ; BIJOUTERIE DE FANTAISIE ; MONNAIES		
		III. BIJOUTERIE, OUVRAGES DE JOAILLERIE ET D'ORFÈVRETERIE ET AUTRES ARTICLES		
71.13		Articles de bijouterie et parties de ces articles, en métal précieux ou en métal plaqué ou doublé de métal précieux. En métal précieux, plaqué ou non de métal précieux :		
7113.11		En argent, plaqué ou non d'un autre métal précieux		
7113.11.10	10	Apprêts, non plaqués ni doublés – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	5%	0%
7313.11.90		- Autres		
	10	- – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	8.5%	0%
	90	- Autres		
7113.19		En autres métaux précieux, plaqués ou non de métaux précieux		
7113.19.10	10	Apprêts, non plaqués ni doublés - –Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	5%	0%
	90	- Autres		
7113.19.90	10	Autres - –Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	6.5%	0%
	90	- Autres		

Bijouterie : informations sur les droits de douane et tarifs

Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
7113.20		En métal commun plaqué de métal précieux		
7113.20.10	10	Aprêts – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	5%	Gratuit
	90	- Autres		
7113.20.90	10	Autres – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	8.5%	Gratuit
	90	- Autres		
71.16		Articles en perles naturelles ou de culture, pierres précieuses ou semi-précieuses (naturelles, synthétiques ou reconstituées).		
7116.10.00	10	En perles naturelles ou de culture – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	8.5%	Gratuit
	90	- Autres		
7116.20		En pierres précieuses ou semi-précieuses (naturelles, synthétiques ou reconstituées)		
7116.20.10	10	Produits au Canada plus de 25 ans avant la date de comptabilisation – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	Gratuit	Gratuit
	90	- Autres		
7116.20.90	10	Autres – Incorporant des diamants d'un poids égal ou supérieur à 0,5 carat chacun	6.5%	Gratuit
	90	- Autres		

Bijouterie : informations sur les droits de douane et tarifs

Code tarifaire	SS	Description des marchandises	Tarif de la nation la plus favorisée (NPF)	Tarif préférentiel applicable (AECG/CETA)
71.17		Bijouterie de fantaisie En métal commun, plaqué ou non de métal précieux :		
7117.11.00	00	Boutons de manchette et boutons de col	8%	Gratuit
7117.19 7117.19.10	00	Autres Chaîne en laiton sertie de strass, pour la fabrication de bijoux ; Coquilles de Paua serties dans du métal ; Ornaments destinés à la fabrication de chaussures ou accessoires de chaussures	Gratuit	Gratuit
7117.19.90	00	Autres	8.5%	Gratuit
7117.90.00	00	Autres	8.5%	Gratuit