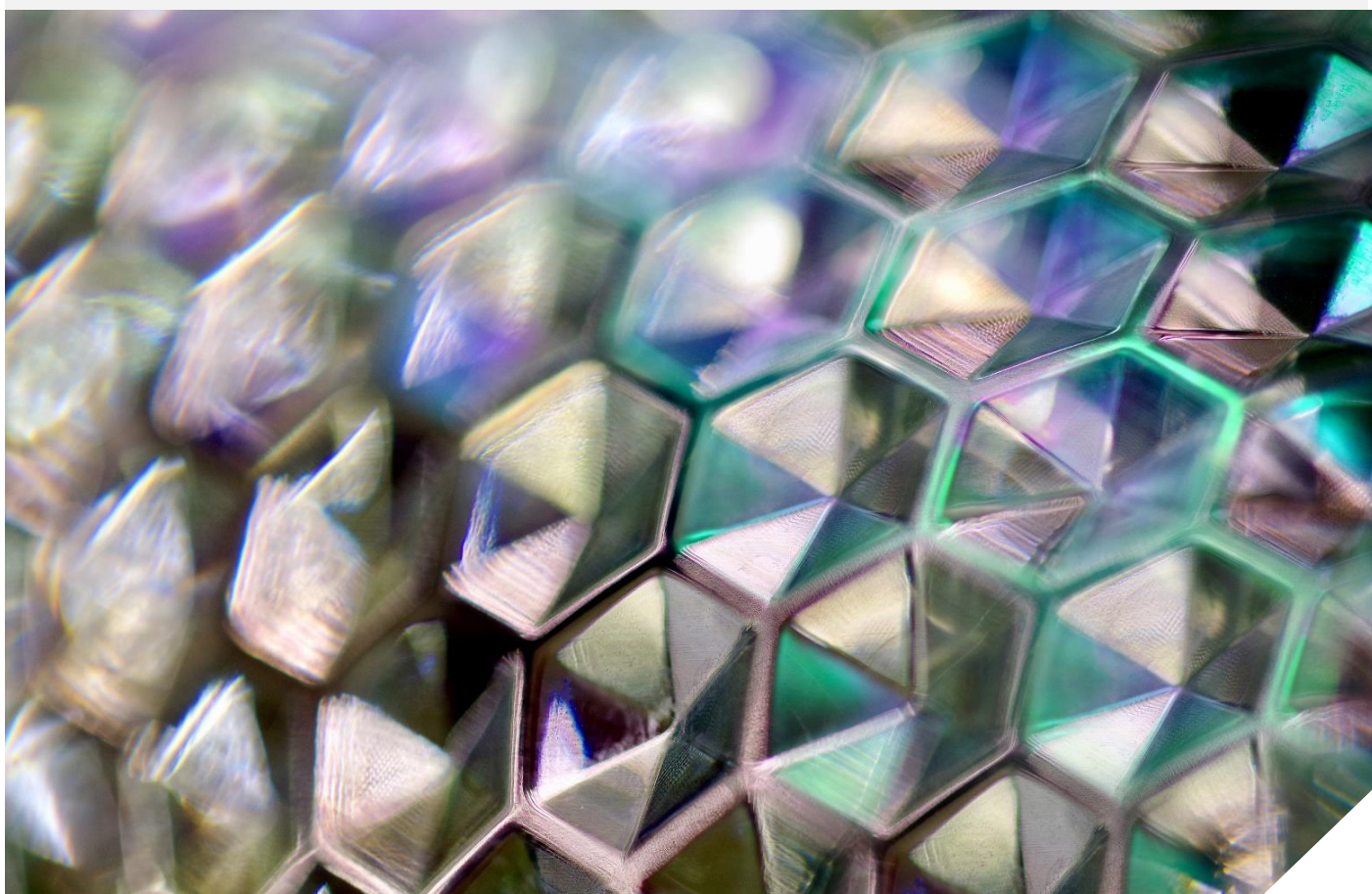


ÉTUDE PERSONNALISÉE

Comité FRANCÉCLAT

Panorama du marché suisse de la bijouterie-joaillerie

Filière Art de Vivre
Septembre 2021



SOMMAIRE

RAPPEL DE VOTRE DEMANDE.....	5
LA SUISSE, UN PAYS À PART	6
1. Aspects géographiques : trois marchés en un.....	7
1.1. Démographie	7
1.2. Infrastructures	8
1.3. Données politiques	8
2. Une situation économique exceptionnelle.....	8
3. Un marché hors de l’Union européenne	9
4. Une pratique des affaires différente	10
LE MARCHÉ DE LA BIJOUTERIE-JOAILLERIE	11
5. L’offre locale.....	12
5.1. L’industrie suisse de la bijouterie	12
5.1.1. Nombre de fabricants et évolution dans le temps	12
5.1.2. Évolution des effectifs dans le secteur de la bijouterie et de la bijouterie fantaisie....	13
5.1.3. Les principaux fabricants suisses de bijoux.....	15
5.1.3.1. Les grandes marques classiques (luxe)	15
5.1.3.2. Les marques émergentes.....	16
5.2. L’offre locale et internationale	18
5.2.1. Place de la Suisse dans le commerce extérieur de bijouterie-joaillerie	19
5.2.1.1. Les pays fournisseurs de bijoux de luxe	20
5.2.1.2. Les pays fournisseurs de bijoux fantaisie	21
6. La demande	22
6.1. La taille du marché suisse de la bijouterie-joaillerie	22
6.1.1. Les chiffres du marché suisse horlogerie-bijouterie-joaillerie.....	22
6.1.2. Les chiffres du marché de la bijouterie-joaillerie, luxe et fantaisie	23
6.1.3. Les chiffres du marché par type de métal.....	24

6.1.4.	Les chiffres du marché par catégorie de produit.....	25
6.2.	Spécificités du consommateur suisse	26
6.2.1.	Un très fort pouvoir d'achat	26
6.2.2.	Pas un mais plusieurs marchés.....	27
6.2.3.	Les affinités culturelles avec les pays voisins	28
6.2.4.	Le tourisme, un vecteur de ventes très important.....	28
6.3.	Les tendances et émergences de nouveaux comportements	30
6.3.1.	La recherche du minimalisme.....	30
6.3.2.	Le comportement d'achat des jeunes générations	30
6.3.3.	Le marché de l'occasion.....	31
6.4.	Influencer la demande : les media et les réseaux sociaux	32
6.4.1.	Les media	32
6.4.2.	L'émergence des réseaux sociaux	32
7.	La distribution	34
7.1.	Une position de premier plan	34
7.2.	Structure générale de la vente au détail	35
7.2.1.	Photographie du marché 2020	35
7.2.2.	Évolutions récentes et tendances.....	35
7.3.	Les spécialistes horlogers – bijoutiers - joailliers	36
7.3.1.	Les chaînes.....	36
7.3.2.	Les boutiques indépendantes.....	38
7.4.	Les grands magasins	40
7.5.	Les e-commerçants	40
7.6.	Les intermédiaires : grossistes / importateurs / distributeurs	41
	ACCÈS AU MARCHÉ	42
8.	Règlementation des bijoux et métaux	43
8.1.	Loi sur le contrôle des métaux précieux	43
8.1.1.	Contrôle des métaux précieux.....	43
8.1.2.	Exigences minimales.....	43
8.1.2.1.	Couches de métaux précieux pour les ouvrages plaqués.....	43
8.1.2.2.	Titres légaux des ouvrages en métaux précieux et des ouvrages multi métaux.....	44
8.2.	Importation	44
8.2.1.	Principe de soumission à la Loi Fédérale	44
8.2.2.	Reconnaissance mutuelle entre la France et la Suisse pour le commerce des ouvrages en métaux précieux et multi-métaux	45
8.3.	Commerce des diamants bruts	46

8.4.	Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES)	47
9.	Droits de douane et taxes à l'importation	48
9.1.	Droits de douane	48
9.1.1.	Règle générale (hors accord de libre-échange)	48
9.1.2.	Cas de l'importation de France (et de l'UE)	50
9.2.	TVA (impôt sur les importations)	51
9.3.	Pour les particuliers : achats sur Internet, envois express et envois postaux	51
10.	Approche commerciale à l'export	51
10.1.	Partenaires commerciaux	51
10.2.	Approche marketing	52
10.3.	Les salons de la bijouterie-joaillerie en Suisse	52
10.3.1.	Baselworld	52
10.3.2.	EPHJ	53
10.3.3.	GemGenève	53
10.3.4.	Ornaris	53

RAPPEL DE VOTRE DEMANDE

Présentation de FRANCÉCLAT

FRANCÉCLAT est le comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Financé par la taxe HBJOAT, il est régi par la loi du 22 juin 1978 qui a institué les comités professionnels de développement économique.

En concertation étroite et régulière avec les professionnels des filières horlogerie, bijouterie-joaillerie et arts de la table qu'il regroupe, FRANCÉCLAT définit et met en œuvre une politique globale destinée, par le biais d'un programme d'actions collectives, à dynamiser la création, la production, la vente en France et à l'international des produits de ces 3 filières.

Vos « clients » sont les entreprises assujetties à la taxe HBJOAT, c'est-à-dire qui fabriquent ou distribuent au détail les produits assujettis (horlogerie, bijouterie, joaillerie), que cette activité soit leur activité principale ou une activité accessoire.

Notre compréhension de votre besoin

Dans le cadre de votre mission de soutien du développement à l'international, vous nous avez mandaté pour obtenir un panorama du marché suisse de la bijouterie-joaillerie. En effet, compte tenu de la position dominante de l'industrie horlogère suisse au niveau mondial et plus encore dans son propre pays, il a été convenu que l'étude gagnerait en clarté et en pertinence à se concentrer sur les secteurs offrant davantage d'opportunités, sans négliger toutefois au niveau de la distribution en particulier les nombreux opérateurs présents sur les deux marchés.

Par ailleurs, vous avez souhaité une étude la plus opérationnelle possible, permettant d'éclairer de manière pragmatique les sociétés françaises actives dans ce secteur sur les caractéristiques, contraintes, et opportunités de ce marché et de leur fournir des pistes de réflexion et clés d'accès au marché.

Même si cette étude peut intéresser un large spectre d'entreprises du secteur, elle s'adresse prioritairement aux marques françaises de la bijouterie-joaillerie, qu'elles soient sur le segment luxe ou fantaisie, souhaitant développer leur distribution en Suisse.

LA SUISSE, UN PAYS À PART

La Suisse est un pays voisin de la France, dont la proximité géographique et le partage de la langue française peuvent être trompeurs quant à la facilité qu'aura une entreprise française à s'y développer. Les complexités, contraintes propres à ce marché au cœur de l'Europe mais hors de l'Union européenne sont souvent méconnues et méritent d'être rappelées pour poser les bases d'une bonne compréhension, avant d'aborder les caractéristiques du marché de la bijouterie, le cœur de notre sujet.

1. Aspects géographiques : trois marchés en un

SUPERFICIE : 41 295 km²

CAPITALE : Berne

MONNAIE : Franc suisse (CHF)

LANGUES :

Suisse-allemand (68,5%),
Français (23%), italien (8%),
Rétho-Romanche (0,5%)

POPULATION : 8,42 millions



1.1. Démographie

Avec ses 8,42 millions d'habitants (dont 25,1% d'étrangers) et une densité moyenne de 198 habitants par km², la Suisse est un pays très densément peuplé. La population se répartit de façon inégale sur le territoire, puisque 10 % de la population totale seulement vit dans les régions alpines qui couvrent 61 % du territoire. Un tiers de la population vit dans les agglomérations des cinq grandes villes que sont Zurich, Genève, Bâle, Lausanne et Berne, un tiers dans les autres régions urbaines et un dernier tiers dans les zones rurales. Les moins de 19 ans représentent 20 % de la population, les 20 à 64 ans 61,7 % et les plus de 64 ans 18,3 %. L'espérance de vie des femmes est de 85,4 ans, celle des hommes de 81,4 ans.

La Suisse possède quatre langues nationales :

- L'allemand : dans 19 des 26 cantons suisses, on parle principalement le dialecte suisse-allemand.
- Le français : dans la partie ouest du pays, en Suisse romande
- L'italien : au Tessin et dans quatre vallées du sud des Grisons
- Le romanche : dans le canton des Grisons où l'on parle également allemand, italien et romanche.

Il est important de noter la part minoritaire que représente la Suisse romande, à la fois sur le plan géographique et sur le plan de la taille de la population. En tant que Français, nous sommes bien sûr familiers avec cette part minoritaire et nous avons tendance à en exagérer l'importance. Il existe de grandes différences sur le plan du comportement, des goûts et des influences suivant les régions. C'est une notion à avoir en tête lorsqu'on aborde un marché avec une dimension « culturelle » importante : il est habituel de dire que la Suisse ne constitue pas un mais trois, voire quatre marchés.

1.2. Infrastructures

Par sa position géographique au centre de l'Europe, la Suisse est au cœur d'axes de circulation nord-sud et est-ouest importants. 1 825 km de routes nationales desservent toutes les régions du pays. Pour accéder aux autoroutes, tous les véhicules, suisses et étrangers, doivent être munis d'une vignette. En ce qui concerne le nombre de kilomètres parcourus en train/an/habitant, la Suisse se positionne en leader mondial. Le pays compte 3 aéroports internationaux à Zurich, Genève et Bâle-Mulhouse.

1.3. Données politiques

Fondée en 1291, la Confédération suisse est devenue, en 1848, un État fédératif composé aujourd'hui de 26 cantons. Le système politique suisse est fédéral et est constitué de trois niveaux de pouvoir : les communes, les cantons et la Confédération. La Confédération est compétente pour la politique étrangère, la sécurité, la douane, la monnaie, la législation fédérale et la défense. Le pouvoir exécutif est exercé par le Conseil fédéral composé de sept Conseillers fédéraux. Chaque conseiller fédéral est élu président selon l'ordre d'ancienneté pour un an. En vertu du système de concordance, qui voit des partis de tous bords collaborer au sein du gouvernement, le Conseil fédéral prend ses décisions de manière collégiale. Le pouvoir législatif est aux mains de l'Assemblée fédérale, composée de deux chambres ayant des pouvoirs égaux : le Conseil des États (représentant les cantons) et le Conseil national (représentant le peuple). Les cantons jouissent d'une grande souveraineté. Ils contrôlent les domaines de la santé, de l'éducation, de la culture et de la fiscalité au niveau cantonal.

2. Une situation économique exceptionnelle



Données macro-économiques :	
PIB – Rang mondial 2020	708 335 Mds CHF (655 978 Mds EUR) – 18 ^e économie mondiale
PIB annuel par habitant 2020	82 078 CHF (75 890 EUR)
Principaux secteurs d'activités :	<ul style="list-style-type: none"> - Industrie chimique et pharmaceutique, biotechnologie et techniques médicales - Industrie des machines, des équipements électriques et des métaux - La technologie environnementale - Services financiers
Excédent commercial 2020	43 Mds CHF
Taux de chômage (juillet 2021)	2,8 %
Taux de croissance 2021	+ 3,6 %
Perspectives de croissance (2022)	+ 3,3 %
Taux d'inflation 2021	+ 0,4 %
Monnaie	Franc Suisse (CHF)
Taux de change	Au 10/08/2021 : 1 CHF = 0,92 EUR

Sources : Office Fédérale de la Statistique www.bfs.admin.ch, Secrétariat d'État à l'économie (SECO), Administration fédérale des finances (DFP)

Les Suisses sont en 2019 les plus riches au monde en termes de fortune (passés récemment devant les habitants de Hong Kong et des États-Unis) avec des avoirs moyens par adulte (immobilier inclus et dettes déduites) de 564 650 USD (481 928 EUR).

Le salaire mensuel brut (médiane) en 2018 s'élevait à 6 538 CHF (soit environ 6 000 EUR), soit environ 75 % de plus qu'en France. Si l'on rapporte ce chiffre au niveau des prix pratiqués en Suisse, alors le salaire suisse brut est plus élevé de 30 % par rapport à la France en parité pouvoir d'achat.

3. Un marché hors de l'Union européenne

Malgré sa position au cœur de l'Europe, encadrée par trois des six pays fondateurs de la CEE, la Suisse ne fait pas partie de l'Union européenne (UE.)

La Suisse dispose, outre **l'accord de libre-échange avec l'UE de 1972** et la convention AELE (avec la Norvège, l'Islande et le Liechtenstein), d'un réseau de 32 accords de libre-échange avec 42 partenaires. Certains ont été conclus dans le cadre de l'AELE et d'autres par la Suisse seule. Tous les traités internationaux en vigueur pour la Suisse ou signés par elle sont consultables en ligne sur le site du Département fédéral des affaires étrangères. L'accord de libre-échange (ALE) signé avec l'UE en 1972 porte, pour l'essentiel, sur les biens industriels. L'accord introduit une **zone de libre-échange entre la Suisse et l'Union européenne pour les biens manufacturés, admis en franchise de douane et sans restriction quantitative** ou ayant un effet équivalent. Pour s'assurer que seuls les biens originaires des deux parties jouissent des conditions préférentielles prévues dans l'accord, **les contrôles aux frontières sont en revanche maintenus.**

Cependant, la Suisse ne faisant pas partie de l'UE, **des contraintes réglementaires persistent** : réaliser une prestation de service et un détachement de personnel sur le sol suisse implique l'accomplissement de formalités en France et en Suisse. Une entreprise établie en France qui détache des salariés ou un prestataire de services indépendant qui va réaliser en Suisse des prestations de services d'une durée < 90 jours de travail dans l'année civile, doit « s'annoncer » en ligne. Pour une durée > à 90 jours de travail dans l'année civile, l'entreprise française doit déposer une demande d'autorisation pour chaque personne concernée, avant le début de l'activité, auprès de l'autorité cantonale compétente pour le lieu de travail. Contrairement à l'annonce, l'autorisation n'est pas un droit. De plus amples informations sur le détachement de personnel sur le thème des conditions de travail et de salaires qui doivent être respectées en Suisse sont consultables en ligne.

La Suisse faisant partie de l'AELE, **elle applique les normes européennes comme les vingt-sept États membres de l'UE.** En Suisse, l'organisme spécialisé équivalant à l'Association Française de Normalisation (AFNOR) est l'Association suisse de normalisation (S.N.V.).

Les marques sont réglementées par la Loi fédérale sur la Protection des Marques (LPM), l'Ordonnance relative (OPM), de même que par le Règlement sur les taxes de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle. En ce qui concerne l'enregistrement international des marques, la Suisse a ratifié la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, de même que l'Arrangement de Madrid et le Protocole inhérent.

Enfin la Suisse dispose de sa propre monnaie, le franc suisse (CHF), de réputation « forte » et qui tend à s'apprécier avec le temps par rapport à l'euro, même si son cours est resté relativement stable ces dernières années.

4. Une pratique des affaires différente

Bien que la Suisse et la France soient proches géographiquement et entretiennent d'importantes relations économiques et commerciales, les différences culturelles dans la pratique des affaires sont souvent sous-estimées.

Les Suisses sont habitués à un **style de communication très professionnel, axé sur le résultat de la négociation. Le choix de l'interlocuteur** est de première importance et il est conseillé de prendre contact avec la personne directement concernée par l'action commerciale proposée (la distribution d'un produit, la vente d'un produit/service, un partenariat technologique, etc.). Les Suisses accordent beaucoup de crédit à la **compétence technique** et font pleinement confiance aux personnes qui la détiennent. C'est pourquoi l'impulsion décisionnelle dans les entreprises suisses ne vient pas toujours du niveau le plus élevé de la hiérarchie. Dans un souci d'efficacité, les Suisses, en particulier dans la partie alémanique, n'organisent jamais de rendez-vous « de courtoisie ». Lorsqu'un Suisse accepte un entretien, cela signifie qu'il s'est préalablement informé sur son interlocuteur français et qu'il a validé l'intérêt de ce rendez-vous. **La rencontre est donc déjà une seconde étape à laquelle il faut être bien préparé.** Les Suisses attribuent beaucoup de valeur à la confiance. Les hommes d'affaires suisses sont très attachés à la notion de respect de la parole donnée et des engagements pris.

Le temps n'a pas la même valeur en Suisse qu'en France. Si la **ponctualité** est de rigueur (les Suisses cherchent à exploiter au mieux leur temps de travail et attendent de leur partenaire le même état d'esprit), la gestion du temps est différente. En effet, il n'est pas rare qu'une négociation soit longue. Cette « lenteur » permet d'obtenir l'accord de chacun et assure la durabilité des relations d'affaires. À titre d'illustration, un ordre du jour est établi pour toute réunion. Il se doit d'être explicité point par point, afin de s'assurer de sa compréhension par tous. Cette formalisation des discussions garantit la clarté de l'accord et constitue le gage de sa bonne exécution.

Enfin, **la recherche du consensus**, voire de l'unanimité, est ainsi très importante en Suisse. Il convient de vérifier l'accord sans attendre la formulation d'objections, car celles-ci ne seront pas nécessairement émises. De plus, la bonne foi assure le succès de ce mode de négociation, dans la mesure où chacun présente ses atouts et connaît ceux des autres. Pour aboutir au consensus, chacun sait aussi qu'il doit faire des concessions et qu'il en obtiendra en échange, d'où un jeu complexe.

LE MARCHÉ DE LA BIJOUTERIE- JOAILLERIE

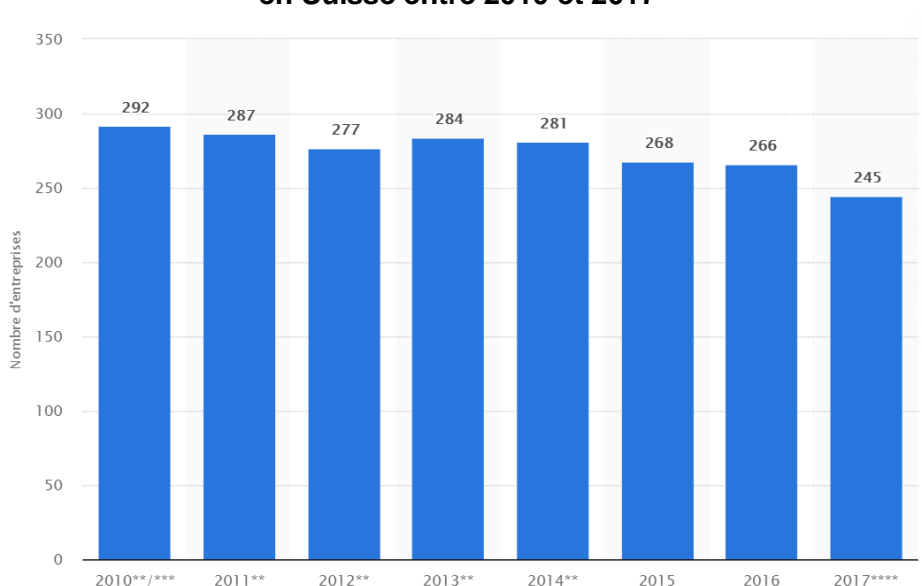
5. L'offre locale

5.1. L'industrie suisse de la bijouterie

5.1.1. Nombre de fabricants et évolution dans le temps

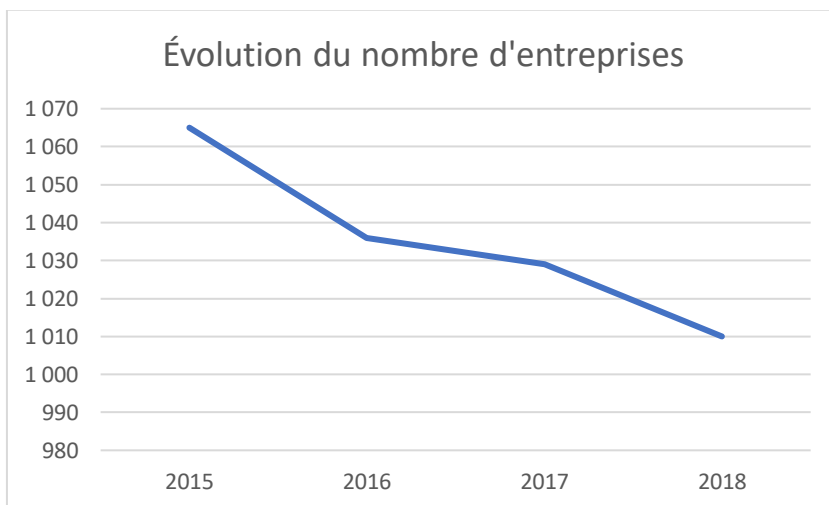
Selon *Statista*, étaient recensées en 2017 en Suisse, 245 entreprises actives dans la fabrication de bijoux et de produits apparentés. Depuis 2010, le nombre d'entreprises actives ne cesse de diminuer. En 2010, 292 entreprises étaient actives dans le domaine. Entre 2015 et 2017, le nombre d'entreprises dans ce secteur est passé de 268 à 245 soit une baisse de 8,5 %.

Nombre d'entreprises actives dans la fabrication de bijoux et de produits apparentés en Suisse entre 2010 et 2017



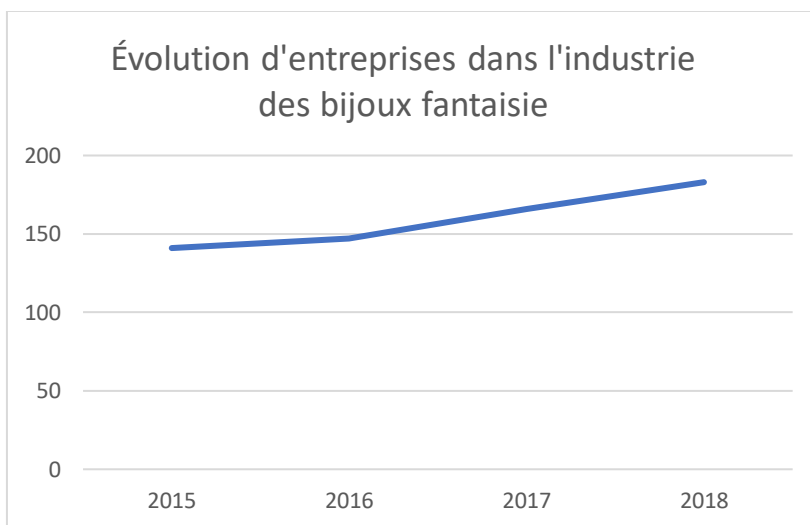
Source : Statista 2021.

En fonction des sources et des métiers englobés, le nombre d'entreprises dans le secteur est différent. Selon les chiffres de la Confédération suisse, si la fabrication de bijoux, d'articles de bijouterie en or ou en argent est prise en considération, le nombre d'entreprises s'établit à 1 010 en 2018. Malgré la différence de nombre d'entreprises, la tendance à la baisse du nombre d'entreprises est toujours vérifiable. En effet, en 2015, il y avait 1 065 entreprises.



Source : Office Fédéral de la Statistique (OFS)

Mais une tendance plus positive se dégage pour le nombre d'établissements fabricant des « bijoux *fantaisie* et articles similaires » : en effet, ils étaient au nombre de 141 en 2015 contre 183 en 2018.

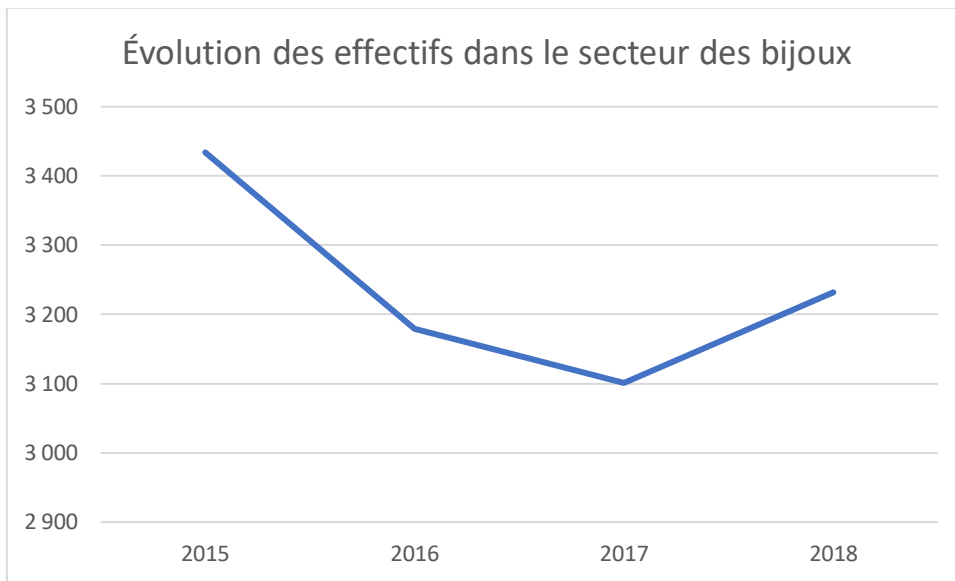


Source : Office Fédéral de la Statistique (OFS)

5.1.2. Évolution des effectifs dans le secteur de la bijouterie et de la bijouterie fantaisie

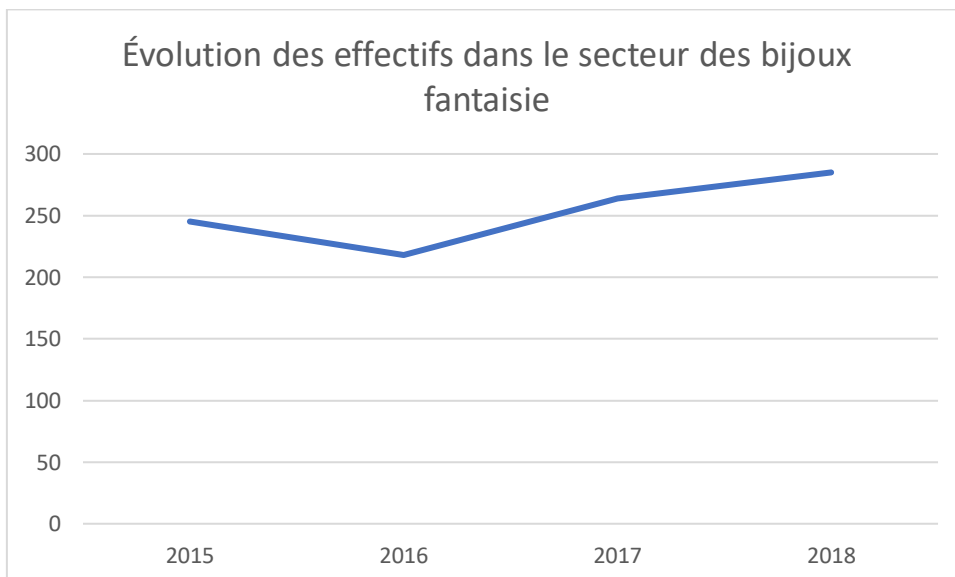
On retrouve une évolution à la baisse également mais moins marquée dans l'évolution des effectifs.

En 2018, le nombre de personnes employées dans des établissements fabricant des bijoux, des articles de bijouterie en or ou en argent est en augmentation par rapport à 2017 alors que le nombre d'entreprises baisse dans ce secteur. Il n'en reste pas moins que sur une période plus longue, le secteur a perdu 200 personnes entre 2015 et 2018.



Source : données de la [Confédération suisse](#), code 321202 Fabrication de bijoux, d'articles de bijouterie en or ou en argent.

Au contraire, concernant le secteur des bijoux fantaisie, le nombre de personnes employées à la fabrication a augmenté par rapport à 2015. En 2015, 245 personnes étaient employées dans ce secteur contre 285 en 2018. Cela représente une augmentation de 16%. Parallèlement à l'augmentation du nombre d'entreprises dans le secteur des bijoux fantaisie, le nombre de personnes d'employées augmente également.



Source : [Confédération suisse](#), code 321300 Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires.

5.1.3. Les principaux fabricants suisses de bijoux

Les principaux fournisseurs de bijoux en Suisse se situent dans le Nord, dans le Jura ou les cantons industriels du « plateau », aussi bien en Suisse alémanique que romande. On trouve une concentration particulière de fabricants (bijoux et joaillerie) à Genève mais également à Lucerne ou dans le Jura.

5.1.3.1. Les grandes marques classiques (luxe)

La Suisse, qui jouit d'une réputation inégalée dans le domaine de l'horlogerie, ne peut pas revendiquer le même statut dans celui de la bijouterie-joaillerie. Bien que ces deux secteurs soient extrêmement liés en ce qui concerne les réseaux de vente, ce n'est que très partiellement le cas sur le plan des marques et de la fabrication. Sauf pour les très grandes marques, chacun reste dans son métier.

Parmi les grandes marques suisses de la bijouterie on trouve avant tout [Chopard](#). L'entreprise Chopard a été fondée en 1860 par Louis-Ulysse Chopard. À l'origine créateur de montres, Chopard se fait une place sur la scène internationale en devenant le fournisseur officiel de la société suisse des chemins de fer et en exportant ses montres en Russie mais aussi en Scandinavie. Au début des années 1960, Chopard est repris par Karl Scheufele III. Depuis 1985, les enfants de Karl Scheufele, Karl-Friedrich et Caroline, ont pris le relais. Cela fait que Chopard constitue l'une des dernières entreprises familiales spécialisées dans l'horlogerie et la joaillerie. La production de Chopard est répartie dans trois villes différentes. À Meyrin, sont fabriqués les alliages en or et les bracelets. Pforzheim est le centre de la production de bijoux et enfin Fleurier est spécialisé dans la production des montres L.U. C haut de gamme.

Autre nom fameux, peut-être davantage connu dans le domaine horloger : [Piaget](#) (groupe Richemont). En 1959, le premier "Salon Piaget" a été organisé à Genève pour y présenter les premières créations des bijoux de luxe de Piaget aux côtés de montres raffinées. Genève accueille également les ateliers de Piaget spécialisés dans l'orfèvrerie et le sertissage, ce qui permet à la Maison de maîtriser tous les aspects de la production.

Un autre nom incontournable et indissociable en Suisse de la haute-joaillerie, moins connu sur le plan international est [Gübelin](#). L'entreprise familiale a été fondée en 1854 par Jakob Josef Mauritz à Lucerne. Gübelin excelle dans trois domaines distincts : la joaillerie, la gemmologie et l'horlogerie. Au départ une boutique de montres, Gübelin ouvre dans les années 1920 son propre atelier de joaillerie et crée en même temps un petit laboratoire de gemmologie afin de pouvoir tester - et s'assurer de l'authenticité - des pierres utilisées par ses joailliers. Aujourd'hui, l'expertise de la société dans la joaillerie et la gemmologie est pleinement appréciée et mise en avant. Gübelin fabrique et vend ses propres bijoux à travers sa marque Gübelin Jewellery mais vend également différentes marques de montres de luxe telles que Piaget ou encore Patek Philippe. En 2017, Gübelin a été le premier distributeur suisse du secteur du luxe à se lancer dans le commerce en ligne.

Également fondée à Lucerne, la société [Bucherer](#) est davantage connue en tant que marque horlogère (Carl F. Bucherer) et surtout pour son réseau de vente : l'enseigne revendique le statut de plus grand réseau retail de la distribution horlogère de luxe ainsi que la plus grande boutique au monde, celle de Paris, boulevard des Capucines. Elle propose également sa propre marque de bijoux, [Bucherer Fine Jewellery](#).

[Furrer-Jacot](#) est une entreprise suisse de joaillerie et orfèvrerie, spécialisée dans les alliances/anneaux de mariage. Son siège est à Schaffhouse.

5.1.3.2. Les marques émergentes

Comme l'indique le magazine référent de la mode pour la Suisse alémanique Bolero dans son dossier « [Diese schweizer Schmucklabels solltest Du kennen](#) » (trad. *les marques de bijoux suisses que vous devez connaître*) paru au mois d'avril 2021 : « Pendant longtemps, le marché suisse de la bijouterie n'offrait le choix qu'entre des bijoux authentiques de luxe et des bijoux fantaisie bon marché. Cela a changé : de petits fabricants ont découvert et exploitent par eux-mêmes cette « niche » ».

De fait, comme on l'a vu à travers notamment l'augmentation du nombre de fabricants fantaisie, de nouveaux acteurs émergent localement, jouant davantage sur la créativité, la personnalité, la durabilité et l'accessibilité.

À titre d'exemple et sans prétendre à l'exhaustivité, l'article Bolero met en avant la sélection suivante représentative de ces marques contemporaines qui épousent davantage les tendances actuelles et plus en phase avec les mouvements sociétaux du moment.

Tara Style

La marque [Tara Style](#) a été fondée par Tsemi Kaning. Tous les bijoux uniques sont fabriqués à la main et dans des conditions équitables. Pour la création de ses bijoux, la fondatrice affirme aimer « *combiner des éléments traditionnels avec des influences modernes* ». C'est de cette manière qu'elle trouve des idées pour ses pièces insolites.

Baiushki

Sous le nom de [Baiushki](#), se trouvent les créateurs Lea Good et Arnaud Pernet. Leurs bijoux sont disponibles dans leur propre boutique à Bâle, mais également sur leur boutique en ligne et dans d'autres points de vente en Suisse. Lea Good s'occupe du design et Pernet de tout le reste. Les bijoux qu'ils créent sont uniques avec parfois des formes vivantes ou bien organiques.

Alunir

Les bijoux de la marque [Alunir](#), pour la plupart produit localement, sont créés en Suisse orientale. Une partie des recettes dégagées est reversée aux organisations partenaires à l'étranger. Ce qui tient particulièrement à cœur à Alunir est l'échange régulier avec les producteurs.

Sista Jewelry

Derrière le nom [Sista Jewelry](#) se cache Katja Schubiger qui façonne ses bijoux dans son atelier à Zürich. Elle décrit le style de ses bijoux sur son site Internet comme étant « simple, minimaliste et de temps en temps bohème avec une touche d'ethno ». Les bijoux sont disponibles sur sa boutique en ligne et dans quelques magasins spécifiques.

NKdesigns

"Des créations individuelles, faites à la main, de bonne qualité et à des prix abordables", est la devise de NKdesigns. Le cerveau de la marque est Nadia König, qui a toujours aimé fabriquer elle-même des bijoux, qui faisaient l'admiration de ses amis. Et aujourd'hui encore, elle fabrique la plupart des pièces elle-même dans son studio à Zurich ou à San Francisco. Sur le site Internet de [NKdesigns](#), König écrit : "*Il est important pour moi de travailler avec des matériaux durables. Cela inclut les métaux recyclés et les pierres d'origine non conflictuelle.*"

Studio Mason

[Studio Mason](#) propose des designs minimalistes - parfois fragiles et délicats, parfois plus bruts - qui peuvent être portés aussi bien par les femmes que par les hommes.

En plus de cette sélection « Bolero », nous avons identifié quelques marques locales intéressantes telles que Terra Gemma ou d'autres qui seront évoquées dans le chapitre sur les réseaux sociaux.

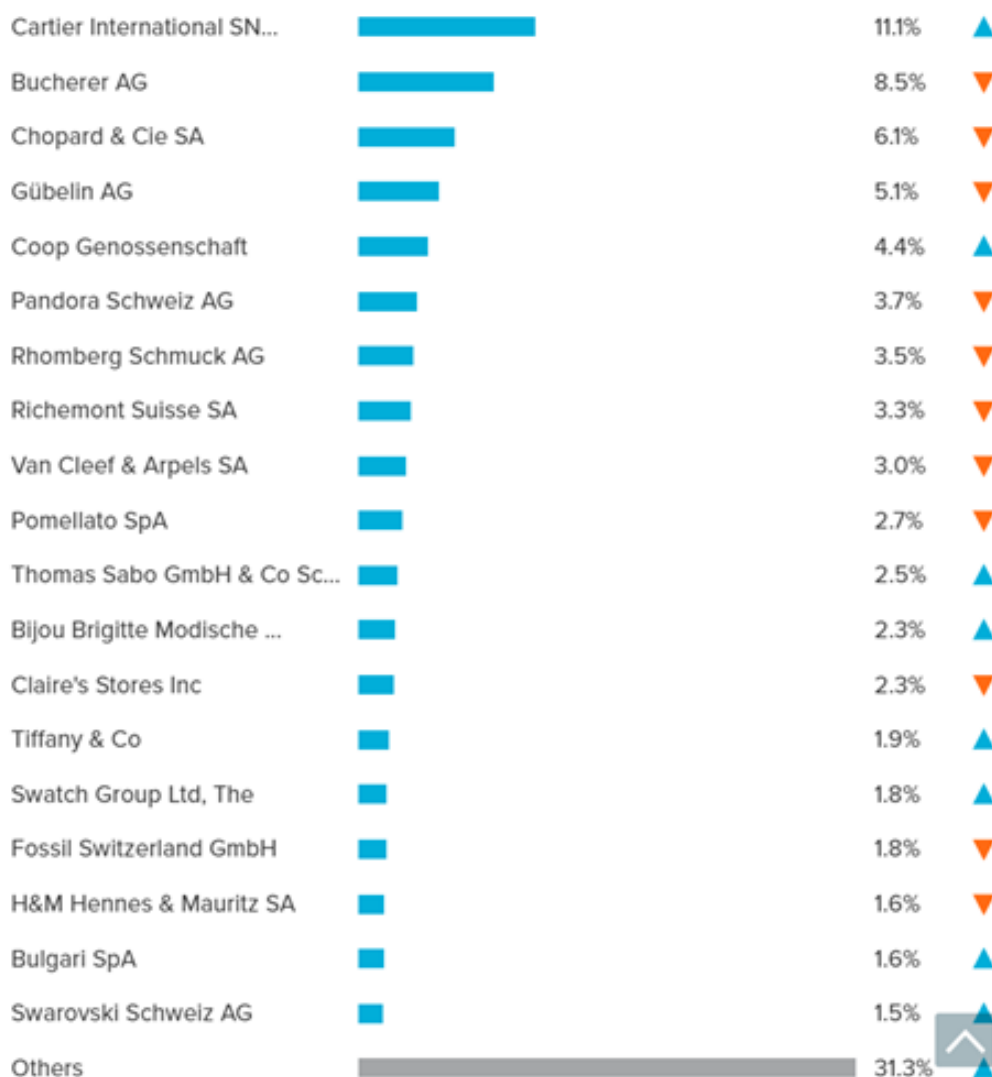
Terra Gemma, start-up familiale lancée en 2019 est dirigée par deux sœurs commercialisant des pièces délicates à des prix doux « *Ce qui nous a motivées à nous lancer est le fait que nous avons simplement beaucoup de peine à trouver des bijoux singuliers et abordables* ». La plupart de leurs pièces sont réalisées en or rempli, une technique de dorure plus épaisse et plus durable que le placage or classique, qui tend à se détériorer au contact répété avec l'eau. Parmi leurs best-sellers : le collier Caz (ci-dessous), avec son pendentif rond avec l'effigie d'un œil, un motif très à la mode. Autre article dans l'air du temps, les cuffs ou manchettes d'oreilles qui viennent orner la partie plus haute de l'oreille et qui peuvent se combiner avec des boucles d'oreilles classiques. La plupart des pièces Terra Gemma jouent la carte du minimalisme, ce qui permet d'associer sans modération plusieurs colliers ou bagues.



Source : Terra Gemma, des bijoux de bijoux <https://www.letemps.ch/node/1277502>

5.2. L'offre locale et internationale

Palmarès des vingt premières entreprises bijouterie-joaillerie, chiffre d'affaires 2020



source : Euromonitor, juillet 2021, estimation

Le palmarès ci-dessus, même s'il n'est pas tout à fait facile à interpréter car mêlant le chiffre d'affaires des enseignes (retail) avec celui des marques, est très illustratif de l'offre globale de bijouterie-joaillerie en Suisse. Même si l'on y retrouve la présence de quelques acteurs « locaux » en bonne position, les grandes marques internationales y sont très fortement ancrées, au premier rang desquels Cartier.

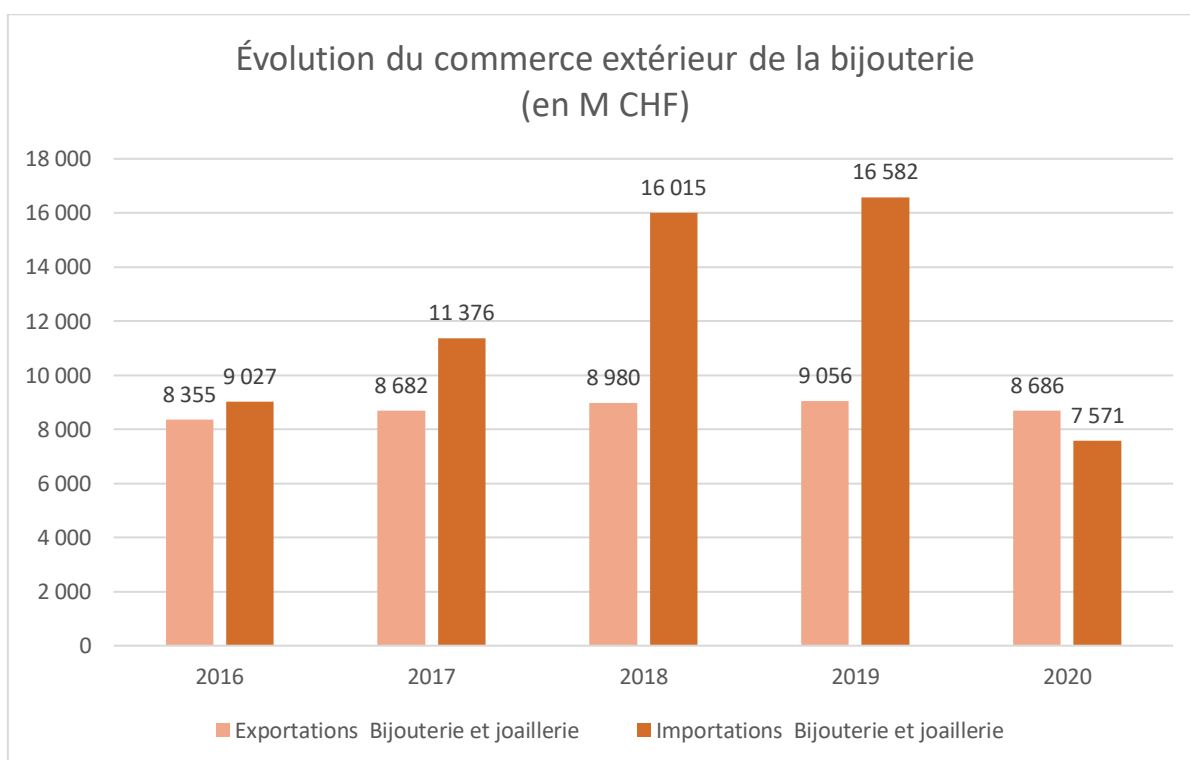
Il existe bien sûr une myriade de petites marques suisses ou étrangères non présentes dans ce palmarès et qui contribuent à la diversité de l'offre. Cependant, il est clair que le marché suisse, du fait de sa petite taille et d'une moins grande facilité d'accès que d'autres marchés de l'Union européenne, offre beaucoup moins de variétés et de petites marques de bijoux que la France.

5.2.1. Place de la Suisse dans le commerce extérieur de bijouterie-joaillerie

La Suisse occupe une place de leader dans le commerce de la bijouterie-joaillerie.

Les exportations de bijoux de luxe et de joaillerie de la Suisse représentent 11,7 % des exportations mondiales et les importations 13 %. Cependant, ces chiffres demandent à être interprétés avec prudence car ils sont augmentés par le rôle de plate-forme d'import-export de la Suisse et également par la tenue de salons tels que EPHJ ou Basel World qui génèrent des flux entrants et sortants ne reflétant pas une augmentation réelle des affaires.

En 2020, le commerce extérieur suisse a connu une forte diminution dans sa globalité. Les exportations ont baissé de 7,1 % et les importations de 11,2 %. La bijouterie et joaillerie ainsi que l'horlogerie ont été les plus durement touchées, leurs livraisons ont chuté respectivement d'un tiers et d'un cinquième.

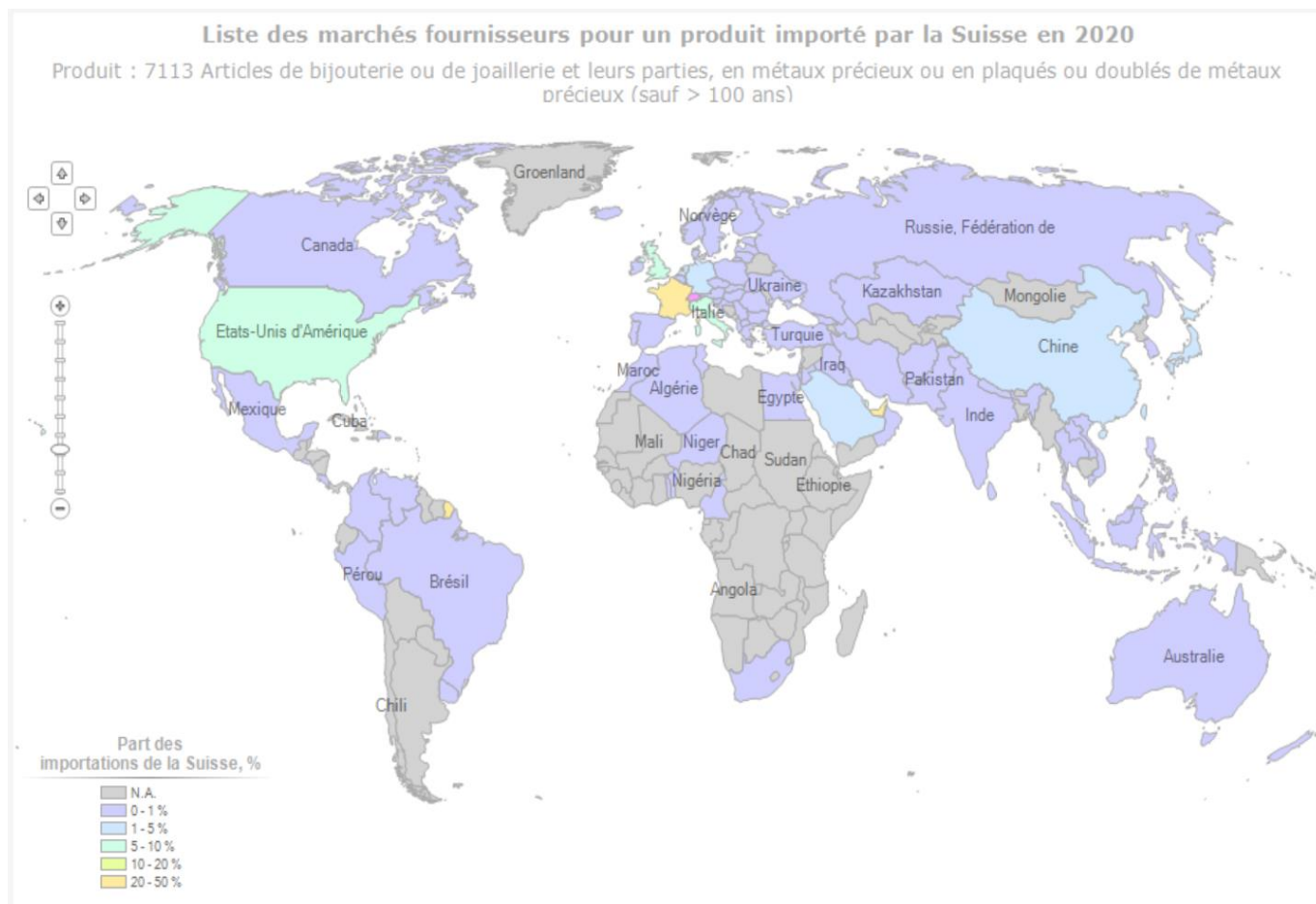


Source : Office fédéral de la statistique

5.2.1.1. Les pays fournisseurs de bijoux de luxe

Les importations de la Suisse représentent 13 % des importations mondiales pour les bijoux de luxe et de joaillerie. La Suisse est le 2^e importateur dans les importations mondiales.

La France y tient une place majeure puisqu'en 2020, les importations de la Suisse ont été principalement issues de trois pays : les Émirats arabes unis (22 %), la France (21 %) ainsi que Hong Kong (11 %).

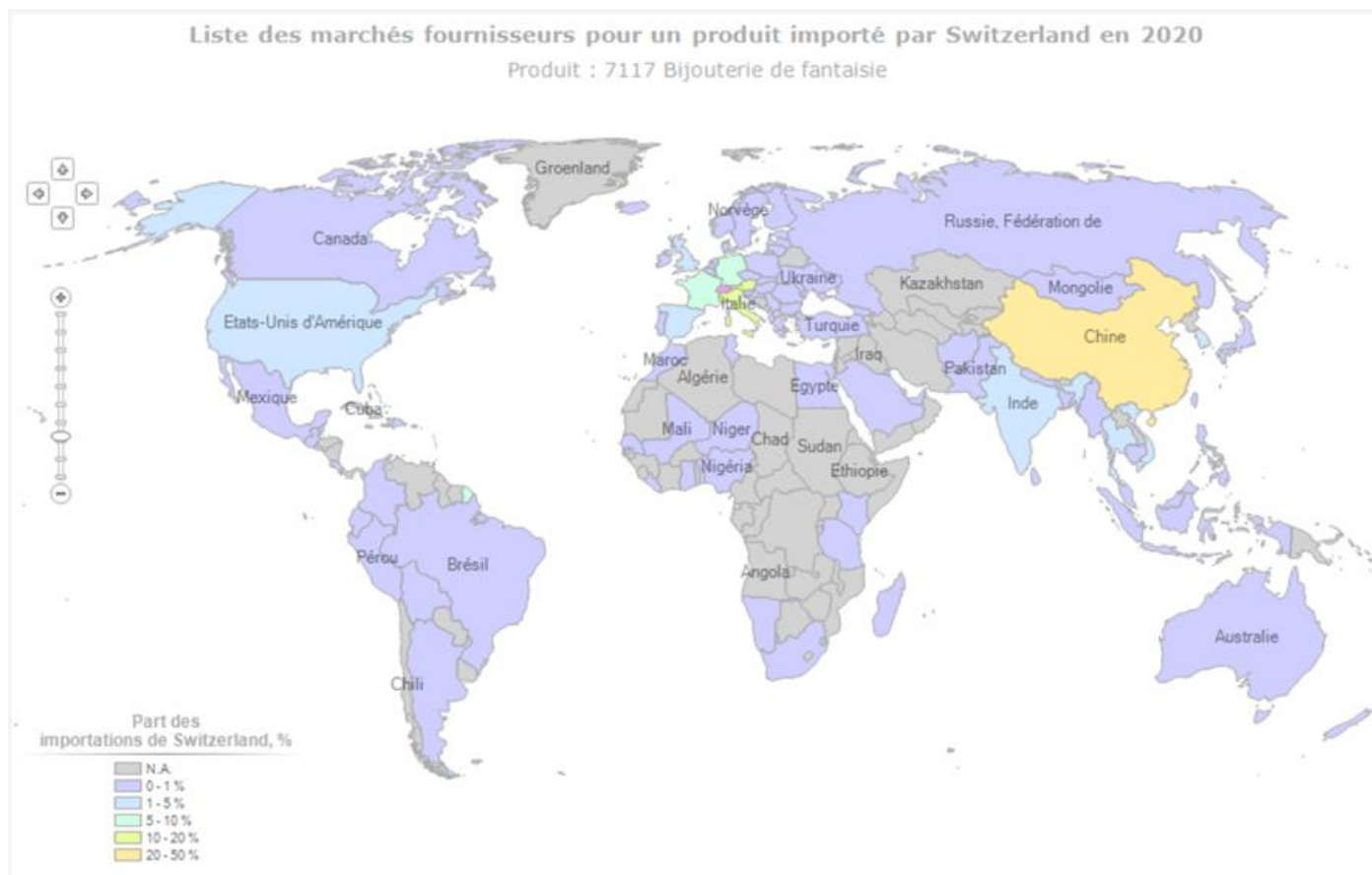


Source : International Trade Center, Statistiques du commerce pour le développement international des entreprises

5.2.1.2. Les pays fournisseurs de bijoux fantaisie

Comme pour les exportations, les importations de bijoux fantaisie ne représentent qu'un faible pourcentage des importations de la Suisse. La Suisse, qui représente 2,1 % des importations mondiales, est classée 14^e au rang mondial.

En 2020, les importations de la Suisse ont été principalement issues de la Chine avec 33 %, l'Autriche avec 18 % et enfin l'Italie avec 12 %. La France arrive en 4^e position et représente 9 % des importations suisses, une part sensiblement plus faible que celle du segment luxe, mais qui reste importante.



Source : International Trade Center, Statistiques du commerce pour le développement international des entreprises

6. La demande

6.1. La taille du marché suisse de la bijouterie-joaillerie

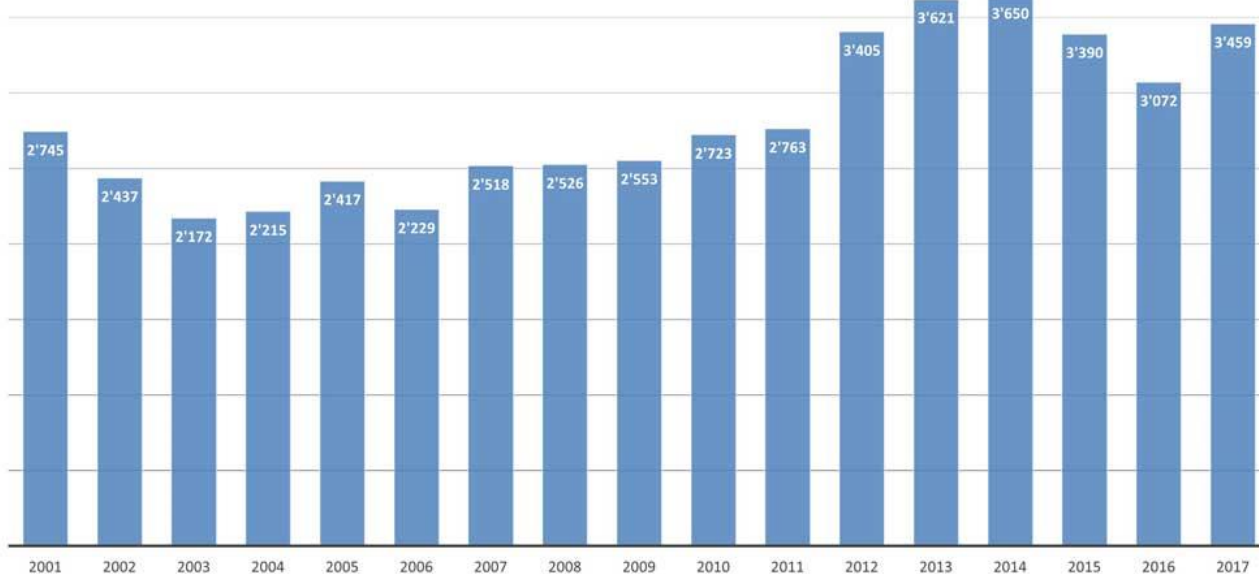
Comme l'indique le magazine professionnel Gold'Or qui a publié une étude The Mercury Project en février 2021 sur laquelle nous nous appuyons ici, « *la Suisse est paradoxalement l'un des marchés les moins connus de l'horlogerie et de la bijouterie-joaillerie. Pour des raisons évidentes, il n'est pas inclus dans les statistiques d'exportation de la Fédération Horlogère Suisse, ni sondé par les sociétés d'études de marché spécialisées dans le suivi de ventes. Ce marché reste cependant un canal de distribution majeur pour les entreprises horlogères nationales et pour les marques de bijoux et de joaillerie présentes sur le sol suisse* ».

6.1.1. Les chiffres du marché suisse horlogerie-bijouterie-joaillerie

Bien que les chiffres de vente exacts pour le commerce de détail de montres et de bijoux ne soient pas divulgués par ses acteurs, les statistiques fédérales suisses sur la TVA publiées en novembre 2020 permettent de remonter jusqu'en 2017 et suggèrent que les détaillants de montres et de bijoux (détaillants multimarques et boutiques mono-marques) ont réalisé un chiffre d'affaires de 3,5 Mds CHF en 2017. Ce chiffre intègre leurs propres ventes en ligne, ainsi que leurs ventes aux touristes (enregistrées comme ventes à l'exportation).

**THE
MERCURY
PROJECT**

Total Retail sales (CHF Million) - Federal VAT sources



Source : Estimation The Mercury Project des ventes de détail horlogerie – bijouterie – joaillerie en Suisse (prix public)

Nous verrons dans les prochains paragraphes les raisons du niveau élevé des dépenses locales et de l'évolution des dernières années.

6.1.2. Les chiffres du marché de la bijouterie-joaillerie, luxe et fantaisie

Alors qu'il est fréquent en France que l'assortiment d'un horloger-bijoutier-joaillier soit constitué à l'équilibre d'une offre de bijoux et de montres, traditionnellement celui de son collègue suisse est fait aux 3/4 de montres et 1/4 de bijoux, même si un changement serait en train de s'opérer.

Selon Euromonitor, les ventes de bijouterie-joaillerie auraient représenté en valeur un peu plus du 1/3 de ce montant en 2017 (1 321 M CHF), dont 2/3 en valeur sur le segment luxe (fine jewellery) et 1/3 sur le segment fantaisie.

Table 1 Sales of Jewellery by Category: Volume 2016-2021

'000 units	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jewellery	14,801.1	14,363.8	13,925.1	13,810.0	10,814.3	11,401.0
Costume Jewellery	13,386.8	13,073.6	12,758.1	12,707.0	10,046.2	10,570.6
Fine Jewellery	1,414.2	1,290.2	1,167.1	1,103.0	768.1	830.4

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 2 Sales of Jewellery by Category: Value 2016-2021

CHF million	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Jewellery	1,364.3	1,321.0	1,324.6	1,313.4	937.5	990.2
Costume Jewellery	476.3	463.9	451.2	447.0	336.9	349.3
Fine Jewellery	888.0	857.1	873.4	866.4	600.6	640.9

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Table 3 Sales of Jewellery by Category: % Volume Growth 2016-2021

% volume growth	2020/21	2016-21 CAGR	2016/21 Total
Jewellery	5.4	-5.1	-23.0
Costume Jewellery	5.2	-4.6	-21.0
Fine Jewellery	8.1	-10.1	-41.3

Source : Euromonitor

Comme on le verra, le secteur a été très fortement touché par les effets économiques de la pandémie de la Covid-19 en 2020/21, tout particulièrement le segment haut de gamme du fait de la baisse du grand tourisme international, et il faut considérer les statistiques des années précédentes comme plus représentatives du potentiel du marché, même s'il faudra plusieurs années pour reconquérir ces niveaux.

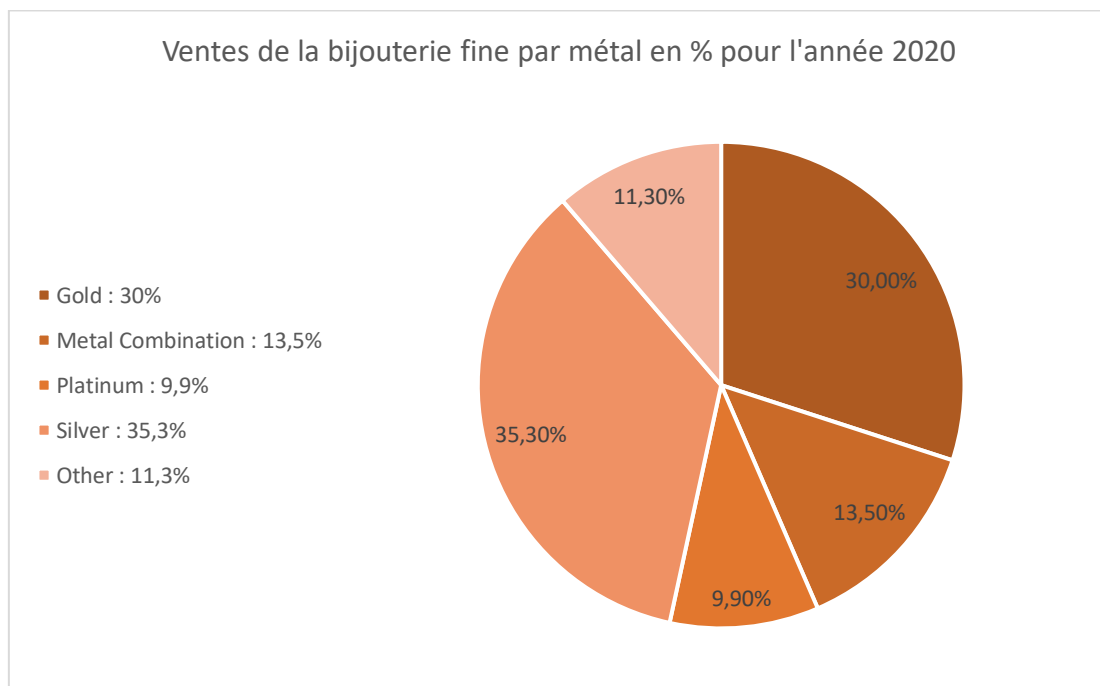
6.1.3. Les chiffres du marché par type de métal

Concernant la ventilation du marché par type de métal, on constate que l'or et l'argent restent dominants, mais, alors que l'argent est resté stable sur la période 2016-20, l'or a légèrement régressé au profit d'alliages nouveaux.

Table 8 Sales of Fine Jewellery by Metal: % Value 2016-2021

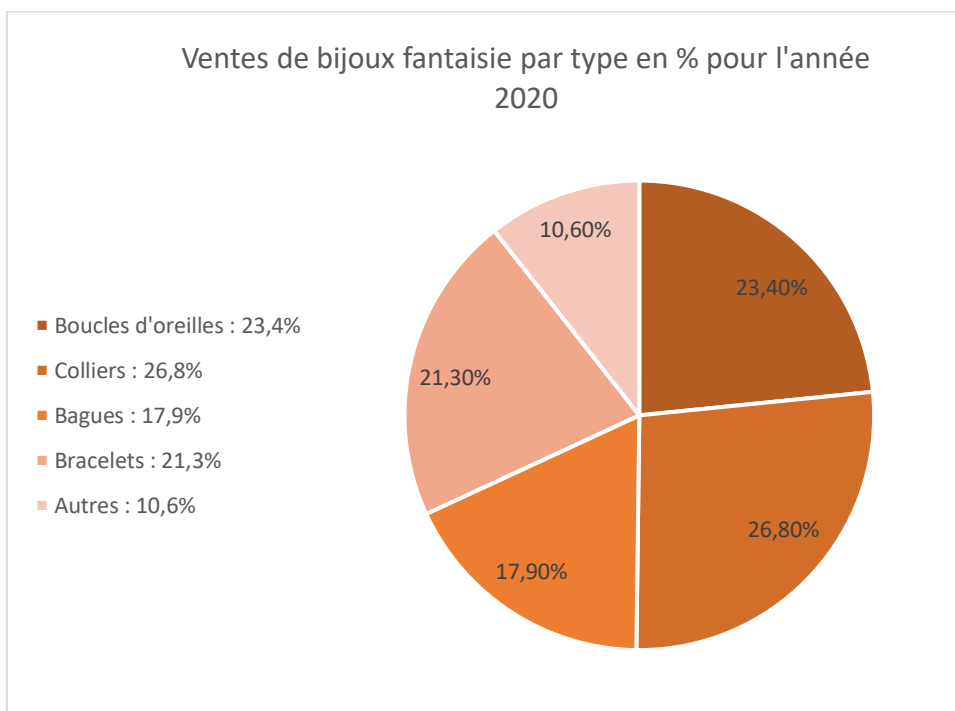
% retail value rsp	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gold	34.6	31.4	30.1	29.8	30.0	30.5
Metal Combination	15.1	15.0	13.6	13.7	13.5	13.3
Platinum	11.1	10.6	9.9	9.6	9.9	10.3
Silver	34.2	34.9	35.4	35.4	35.3	35.1
Other	5.0	8.2	11.1	11.5	11.3	10.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

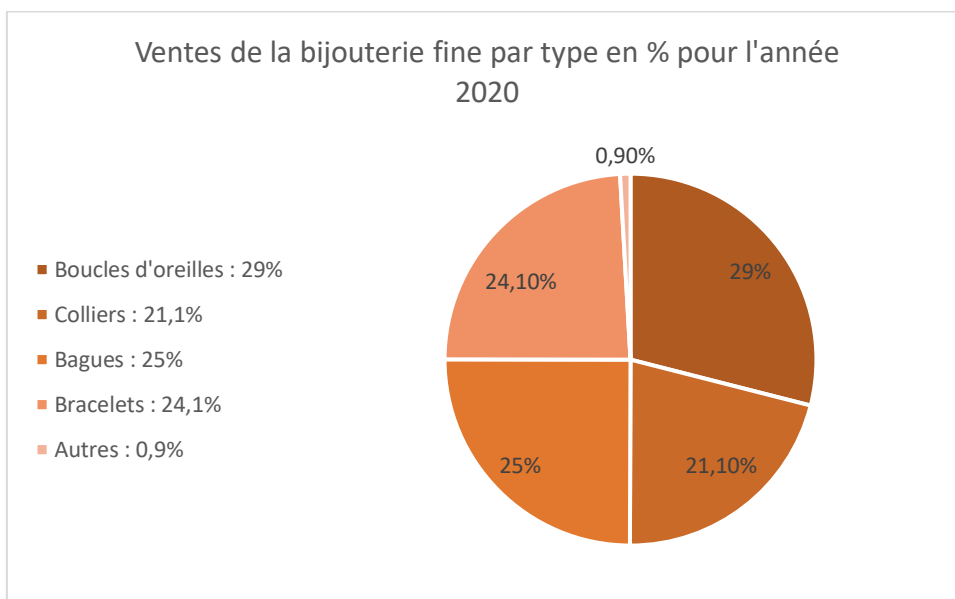


Source: Euromonitor Jewellery Switzerland Country Report 2020

6.1.4. Les chiffres du marché par catégorie de produit



Source: Euromonitor, Jewellery Switzerland Country Report 2020



Source: Euromonitor, Luxury Jewellery Switzerland Country Report 2020

La ventilation du marché par type de produits varie est très équilibrée entre les différents produits, que ce soit dans le segment fantaisie ou haut-de-gamme. Selon les statistiques Euromonitor, elle a très peu varié ces dernières années.

6.2. Spécificités du consommateur suisse

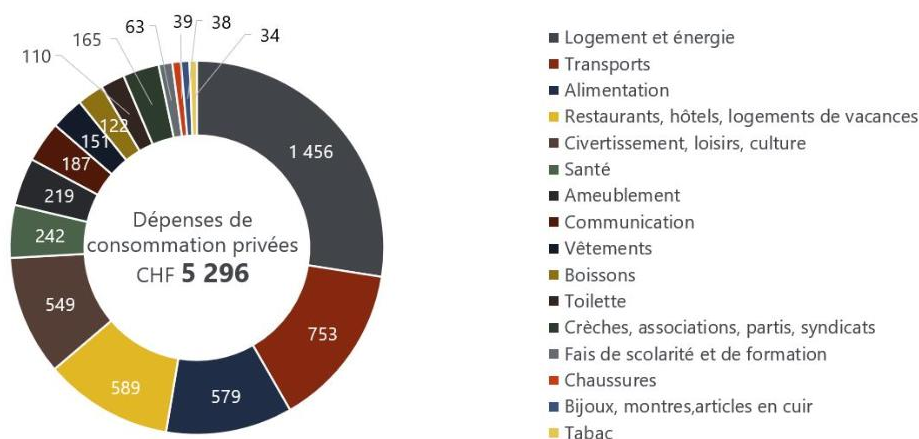
6.2.1. Un très fort pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat de la population suisse est très élevé comparé aux autres pays européens. Ici, le pouvoir d'achat est défini comme étant le revenu disponible des ménages privés à des fins de consommation.

D'après une enquête GFK datant de 2018, le pouvoir d'achat¹ d'un habitant était d'en moyenne 40 456 EUR. Cette moyenne est largement supérieure à celle des autres pays européens. Pour comparaison, le pouvoir d'achat français culminait à 20 038 EUR pour la même année.

En 2018, en moyenne d'après une enquête de l'Office Fédéral de la Statistique (OFS) un ménage suisse dépense 5 296 CHF par mois pour les consommations privées (cf. graphique ci-dessous). Les dépenses les plus importantes sont dédiées au logement et à l'énergie. Cela représente 1 456 CHF. Concernant la part dédiée aux bijoux, aux montres et aux articles en cuir, celle-ci représente 39 CHF. Il s'agit naturellement d'une moyenne cachant de fortes disparités, dépendant de différents facteurs notamment du revenu, de la région de résidence mais également de la composition du foyer.

Montants en CHF / par ménage et par mois



Source: OFS (Office fédéral de la statistique) - Enquête sur le budget des ménages 2018
 * Commerce de détail en Suisse 2021

Source : OFS (Office fédéral de la statistique) – Enquête sur le budget des ménages 2018

Ce pouvoir d'achat élevé a pour conséquence qu'une pièce d'une valeur de 3 000 EUR qui apparaît déjà comme du luxe en France ne sera pas perçue de la même manière en Suisse où le salaire médian se situe aux alentours de 6 000 EUR. La décision d'achat en sera facilitée, ou se portera plus facilement vers la version « premium » d'un article (par ex or + diamant), également dans une logique d'investissement.

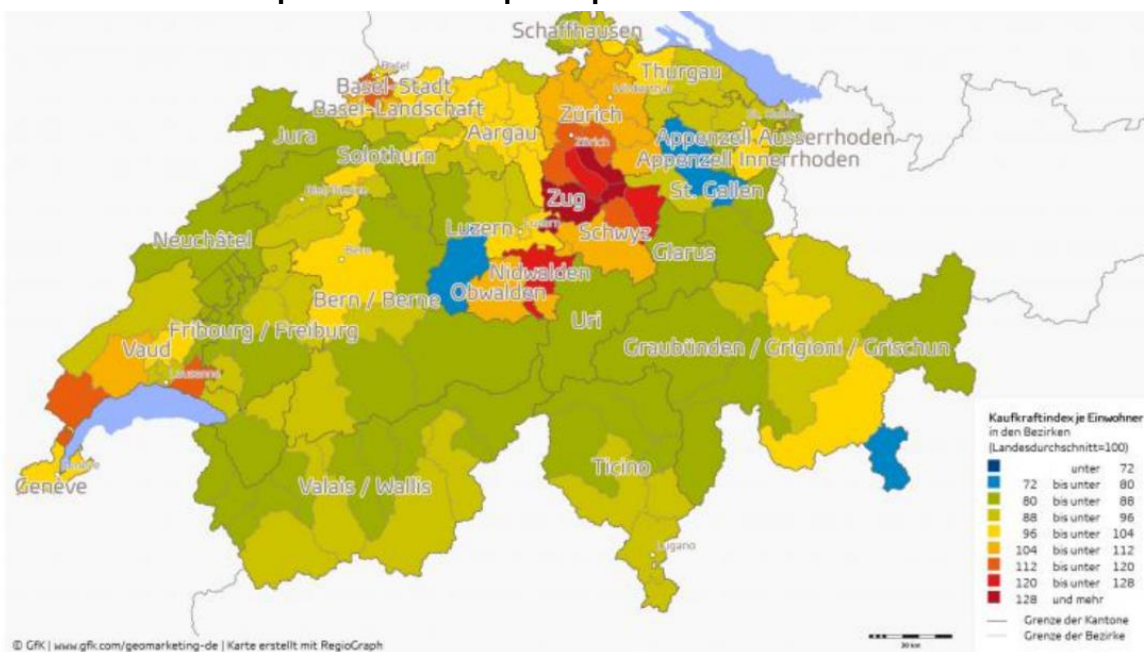
La majorité des consommateurs suisses accorde une grande importance à l'origine des produits et, à prix égal, un produit local sera privilégié par rapport à un autre qui n'indique pas son origine. Pour décider d'un achat, les consommateurs suisses sont plus susceptibles que leurs homologues européens de rechercher le rapport qualité-prix plutôt que le design ou la réputation de la marque. De plus, le service après-vente est très important pour ces consommateurs.

¹ Pour le calcul du revenu disponible, il s'agit de la somme de tous les revenus nets ainsi que du capital. À cela s'ajoute les transferts publics comme les allocations chômage / familiales.... Enfin sont déduits les assurances, les loyers, les vêtements...

Malgré la popularité croissante du commerce électronique, de nombreux Suisses préfèrent acheter uniquement dans des magasins physiques, ce qui leur donne l'occasion d'évaluer le produit et de parler à un vendeur averti. Environ la moitié de la population suisse effectue au moins un achat en ligne par mois.

6.2.2. Pas un mais plusieurs marchés

Indice du pouvoir d'achat par département en Suisse



source : GfK

Si le pouvoir d'achat est en moyenne bien plus élevé que dans le reste de l'Europe, il n'en demeure pas moins qu'il existe certaines disparités entre les différents cantons suisses. Comme il est possible de le voir sur la carte, les endroits où le pouvoir d'achat est le plus élevé se trouvent dans les grandes villes comme Zurich – et les cantons environnants notamment Zug – ainsi que Genève, et dans une certaine mesure Bâle ou encore Lausanne.

Sur le marché de la bijouterie de luxe et la haute joaillerie, l'essentiel se passe à Zurich et Genève, à la fois parce que c'est dans ces villes que l'on trouve le plus fort pouvoir d'achat, mais aussi parce que la Suisse restant un petit pays en termes de population et de géographie, Zurich et Genève suffisent à bien couvrir le marché sur le segment haut de gamme. Cela ne s'applique évidemment pas au segment fantaisie.

Sur le segment de l'horlogerie, on peut réaliser des ventes importantes dans les stations huppées des Alpes suisses – à travers des pop-up stores par ex - c'est plus rare dans la bijouterie-joaillerie.

Même dans les villes où le pouvoir d'achat est le plus élevé, les comportements de dépenses dans les bijoux sont différents. D'après un expert du marché interrogé, à Zurich, centre vibrant de l'économie, le marché est plus dynamique, il y a un vrai haut niveau de vie local et la clientèle locale fortunée est très dépensière (ce qui ne l'empêche pas de rester relativement discrète) ; on y vendra régulièrement des bagues de fiançailles à 60-70 000 CHF, beaucoup plus rarement à Genève. En même temps, il y aurait une logique « d'investissement » dans le choix des produits côté alémanique plus marquée, lorsque la clientèle genevoise sera plus sensible à la mode. Au contraire, à Genève, ville dans laquelle il y a plus de frontaliers (en premier lieu français) et de minorités, les achats pour les bijoux vont davantage se tourner vers des bijoux fantaisie.

À noter cependant que malgré la petite taille du pays, la forte concentration de richesse dans ces deux villes leur donne une place remarquable au niveau européen : d'après le directeur d'une grande marque de luxe, des pièces de très grande valeur peuvent être présentées dans les boutiques à Zürich ou Genève, notamment lorsque s'y déroulent des ventes aux enchères chez Christies ou Sotheby's, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs qu'à Paris ou Londres.

6.2.3. Les affinités culturelles avec les pays voisins

Autre phénomène intéressant à noter et qui contribue à cette multiplicité des marchés : les consommateurs d'une région linguistique donnée ont tendance à préférer et à consommer davantage les marques issues des pays « voisins ».

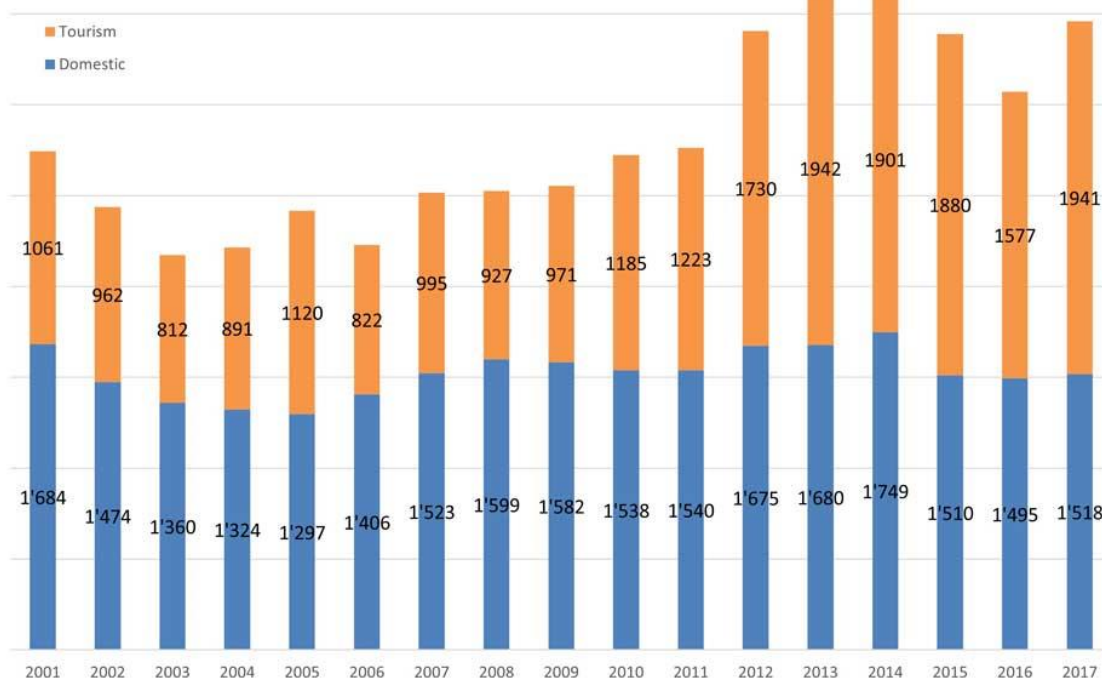
Ainsi, une marque française aura tendance à mieux se vendre en Suisse romande et une marque allemande fonctionnera beaucoup mieux en Suisse alémanique. Parfois, la différence est considérable, et crée un véritable fossé (NDLR : on parle du « Röstli-Graben » (le fossé du Röstli) pour désigner la frontière culturelle entre ces deux parties de la Suisse). On peut presque prédire le succès qu'aura une marque donnée sur le territoire suisse en fonction de son origine. Ceci est dû probablement à de véritables préférences de style, comme à une exposition plus forte aux media (et réseaux sociaux) des pays correspondants, et enfin à la forte présence de communautés étrangères en Suisse (près de 25 % de la population) fortement concentrées selon leur langue d'origine dans une région plutôt qu'une autre.

Cette règle souffre évidemment de nombreuses exceptions. Certaines marques étrangères se vendent bien ou de manière homogène dans tout le pays, et en particulier les marques « globales » qui ne connaissent aucune frontière.

6.2.4. Le tourisme, un vecteur de ventes très important

Une grande partie des ventes de montres et de bijoux effectuées par les détaillants spécialisés est achetée par des touristes étrangers. Les statistiques fédérales sur la TVA indiquent que ces détaillants ont réalisé un chiffre d'affaires de 3,459 Mds CHF en 2017, dont 1,941 Md CHF à l'exportation, soit 56 % du total. L'évolution des ventes par origine est présentée dans le graphique en page suivante.

Domestic and Tourism Sales (CHF Million) - Federal VAT Sources



Source : The Mercury Project

Ce montant se réfère aux ventes aux clients qui récupèrent la TVA suisse. Toutefois, il exclut les ventes aux touristes qui ne récupèrent pas cette TVA. Le chiffre réel des ventes à l'exportation est donc certainement plus élevé. Il varie également d'année en année, en fonction de l'origine géographique des touristes (Europe, États-Unis, Japon, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est, etc.).

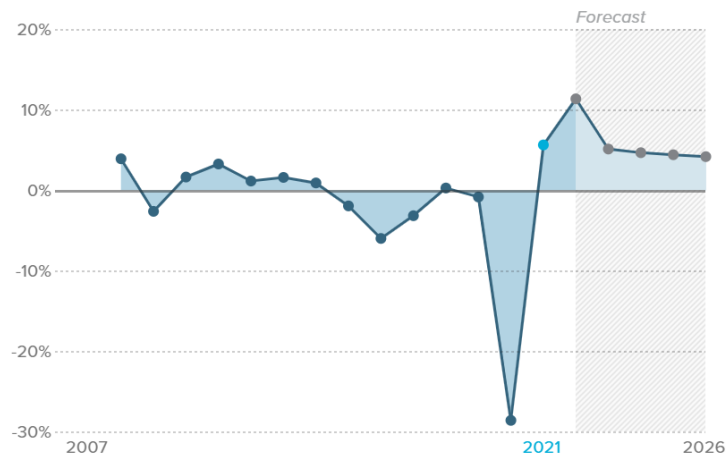
Alors que le marché intérieur est resté stable au cours des dix dernières années, les ventes aux touristes ont doublé au cours de cette période et ont été la véritable source de croissance pour les détaillants spécialisés suisses. À partir de 2012, elles ont officiellement dépassé les ventes domestiques étant notamment liées aux achats de touristes du Moyen-Orient et de Chine.

Il faut noter la possibilité qui existe encore de payer 100 K CHF en cash en Suisse, et qui peut contribuer à l'importance de cette clientèle touristique, en plus du fait que les prix en Suisse sont souvent plus bas que dans leur marché domestique.

Les restrictions sanitaires concernant le tourisme ont récemment prouvé à quel point le marché suisse de la bijouterie, notamment de luxe, était dépendant du tourisme et notamment du tourisme asiatique. Malgré l'assouplissement des restrictions d'entrée et de sortie pour les voyageurs, l'impact sur le marché a été important.

Sales Performance of Jewellery

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2007-2026

**5.6%**

Source : Euromonitor, rapport de juillet 2021

Une nuance est néanmoins à apporter dans le cadre de notre étude : même s'il n'existe pas de statistique officielle, d'après nos interlocuteurs, on estime à près de 60-70% la part de la clientèle touristique dans le secteur horloger de luxe, mais sensiblement moins (environ 20 %) dans le secteur de la bijouterie-joaillerie. Elle est naturellement plus importante sur le segment luxe que fantaisie où elle serait plus négligeable.

6.3. Les tendances et émergences de nouveaux comportements

6.3.1. La recherche du minimalisme

Comme on l'a vu dans la présentation des nouvelles marques en Suisse, il existe au niveau de l'offre comme de la demande en Suisse une tendance en faveur d'un certain minimalisme dans le style, c'est-à-dire d'une offre de produits simples, au lignes pures et sans ajouts.

Une des raisons qui pousse en faveur du minimalisme est le phénomène très en vogue du « stacking » consistant à accumuler différentes pièces de bijoux.

6.3.2. Le comportement d'achat des jeunes générations

Il apparaît que les nouvelles générations se détournent de plus en plus des bijoux de luxe et ce pour différentes raisons. En particulier, l'achat de bijoux de luxe est vu comme un achat dépassé et de moins en moins de jeunes personnes sont prêtes à dépenser une grande somme d'argent pour un bijoux. Au contraire, ces générations se tournent vers des bijoux fantaisie plus abordables.

Et cette catégorie qui se détourne des bijoux de luxe se scinde en deux. D'un côté, certains individus se détournent car leur intérêt se porte sur le prix et le design plutôt que sur les matériaux utilisés. Face à cette nouvelle demande, certaines marques de luxe comme Hermès et Gucci diversifient leur offre pour proposer des produits plus abordables et contenant des matières moins précieuses telles que le cuir ou encore des matières synthétiques tels que des diamants.

Par ailleurs, certains consommateurs se détournent des grandes marques de luxe pour des raisons éthiques. En effet, peu de fabricants de bijoux de luxe sont transparents lorsqu’il s’agit de dévoiler la provenance de leurs matériaux et la manière dont ils ont été produits. D’après un rapport publié par WWF en 2018, sur les 15 grandes marques présentées – sont confondus bijoux et montres – seule une marque parvient à atteindre la catégorie « ambitious ».

Étant donné que de plus en plus de jeunes sont sensibles aux problématiques concernant l’environnement, la demande de bijoux pourrait en être impactée. Aussi, il serait possible d’imaginer que ces potentiels clients se tournent vers des marques de bijoux plus éthiques et respectueuses de l’environnement.

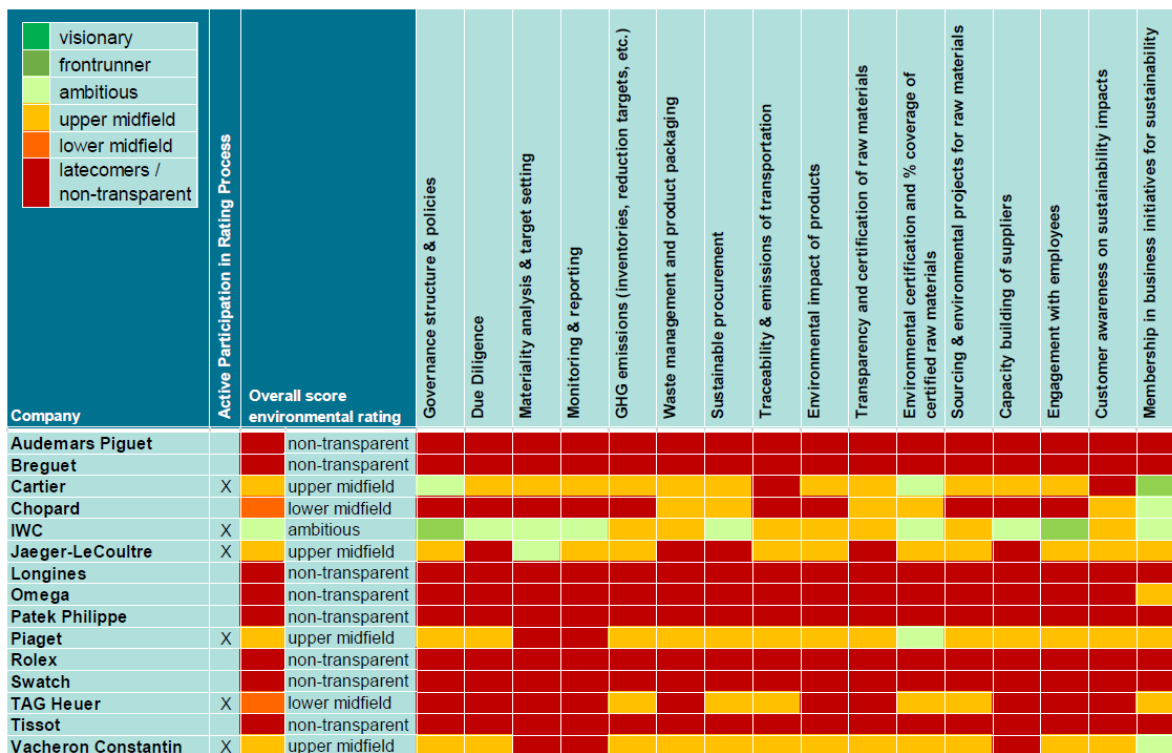


Figure 7: Results for 18 rating criteria

Source: WWS Environmental rating and industry report 2018

Certaines grandes marques ont déjà engagé des procédures pour convaincre cette clientèle plus soucieuse de l’environnement. C’est le cas de Chopard qui s’est engagé à n’utiliser que de l’or éthique et dont l’origine est traçable.

6.3.3. Le marché de l’occasion

Dans l’optique d’une consommation plus durable et dans la tendance des nouveaux consommateurs de ne plus dépenser autant d’argent pour un bijou, le marché de l’occasion connaît une grande expansion. D’après le Boston Consulting Group, le marché de l’occasion pèse pour 22,5 Mds CHF.

D’après l’étude réalisée par le Boston Consulting Group, 62 % des personnes sondées se disent prêtes à acheter un produit de luxe d’occasion. Pour autant, les personnes se disant prêtes à investir dans les bijoux de luxe veulent tout de même s’assurer d’acheter de réels bijoux de luxe. C’est pour cela que certains grands fabricants font déjà certifier leurs bijoux d’occasion.

Bucherer qui souhaite prendre une part importante de ce marché, le réserve cependant jusqu'à présent avec son offre « Certified Pre-Owned » : <https://www.bucherer.com/ch/fr/bucherer-cpo.html> au secteur très normé des montres.

Cette tendance pour le marché de l'occasion se reflète surtout sur le segment des montres. En effet, d'après le Journal Suisse de l'Horlogerie, le marché des montres d'occasion a atteint 20 Mds CHF. Ainsi, pour la première fois, le marché des montres de seconde main a dépassé le chiffre d'affaires de l'horlogerie suisse à l'export.

<https://www.swissinfo.ch/fre/le-march%C3%A9-des-montres-de-seconde-main-en-pleine-croissance/46847720>

6.4. Influencer la demande : les media et les réseaux sociaux

6.4.1. Les media

Compte tenu de la petite taille du pays, divisé en plusieurs régions linguistiques, il est difficile de rentabiliser un magazine. Il existe de ce fait en Suisse un nombre limité de magazines féminins avec une partie importante dédiée à la mode et aux accessoires.

On citera néanmoins parmi les plus importants [Annabelle](#) (germanophone), [Bolero](#) (à l'origine germanophone, plus pointu), [Femina](#) (francophone, plus généraliste). À titre d'exemple, le magazine Edelweiss (francophone) a disparu en 2015 avec son équipe rédactionnelle partiellement absorbée pour offrir une version romande du magazine Bolero.

La population suisse est exposée également aux grands media internationaux des pays environnants (France, Italie, Allemagne).

6.4.2. L'émergence des réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux pour le marché de la bijouterie a été tardive. Pour autant, face à l'essor du commerce en ligne et de l'utilisation des réseaux sociaux, les industries de la bijouterie, du luxe notamment, ont dû investir les réseaux sociaux.

L'utilisation des réseaux sociaux apparaît comme étant plus importante pour les petites marques de bijoux qui veulent se faire connaître. C'est le cas pour la marque [Hana Kim](#) mais également [les Solides](#) qui, sans bénéficier d'une grande communauté – entre 2 000 et 5 000 abonnés sur Instagram – passent par les réseaux sociaux pour afficher leurs créations. Les réseaux sociaux sont utilisés comme vitrine pour leur marque. La marque de bijoux Mood quant à elle a commencé exclusivement sur Internet avant d'ouvrir différents magasins dans toute la Suisse.

La marque [Mood](#) qui ne propose que des bagues, a été reprise en 2013 par Stéphanie Pousaz et Arlette Belat. En 2013, les bagues n'étaient presque que présentes sur des canaux numériques. Pour toucher son cœur de cible, la marque a misé sur des visuels soignés ainsi que sur son audience, en majorité féminine, âgée entre 30 et 55 ans.

C'est face au succès de la marque, que Stéphanie Pousaz et Arlette Belat ont pris la décision d'ouvrir des magasins en propre. Ce n'est que deux ans plus tard, en 2015, que la marque ouvre un petit showroom à Orbe. Depuis 2015, le nombre de boutiques en propre s'est multiplié. Différentes boutiques ont ouvert notamment à Zürich en 2018 et plus récemment à Los Angeles à l'automne 2020.

Concernant les grandes marques de bijoux de luxe, les réseaux sociaux sont moins utilisés. Ils bénéficient déjà d'une image de marque implantée et d'une clientèle fidèle. De plus, étant donné le coût très élevé des bijoux joaillerie et de haute-joaillerie, la plupart des clients préfère se rendre en magasin afin de pouvoir être conseillé par un professionnel. Pour autant, les marques ne perdent pas de vue que tout un segment de leur potentielle clientèle se sert des réseaux sociaux pour consommer. En effet, d'après une étude réalisée par Deloitte en 2019, les entreprises de luxe du secteur des bijoux et des montres ont pu augmenter leur ventes grâce à leur présence plus importante sur les réseaux sociaux, notamment, par la prise en compte des *High Earners Not Rich Yet*, des personnes très influencées par les réseaux sociaux pour prendre leur décision d'achat, et qui a bénéficié aux marques suisses.

La Suisse est un petit pays qui a pour spécificité d'être « divisé » en fonction de la région géographique. Cela a pour effet que les influenceurs sur le marché suisse sont très segmentés. En effet, les Suisses romands auront plutôt tendance à suivre des influenceurs français – plus nombreux et plus suivis – et les Suisses allemands auront tendance à suivre des influenceurs allemands.

Il existe cependant certains blogs et influenceurs qui collaborent avec des marques de bijoux. C'est le cas notamment d'Isaline qui tient un blog nommé Therese and the Kids. Celle-ci est en collaboration avec une marque de bijoux solidaire : Liliflo. C'est également le cas de Zoë Pastelle qui bénéficie d'une communauté fort de 260 000 abonnés sur Instagram et qui collabore avec Thomas Sabo.

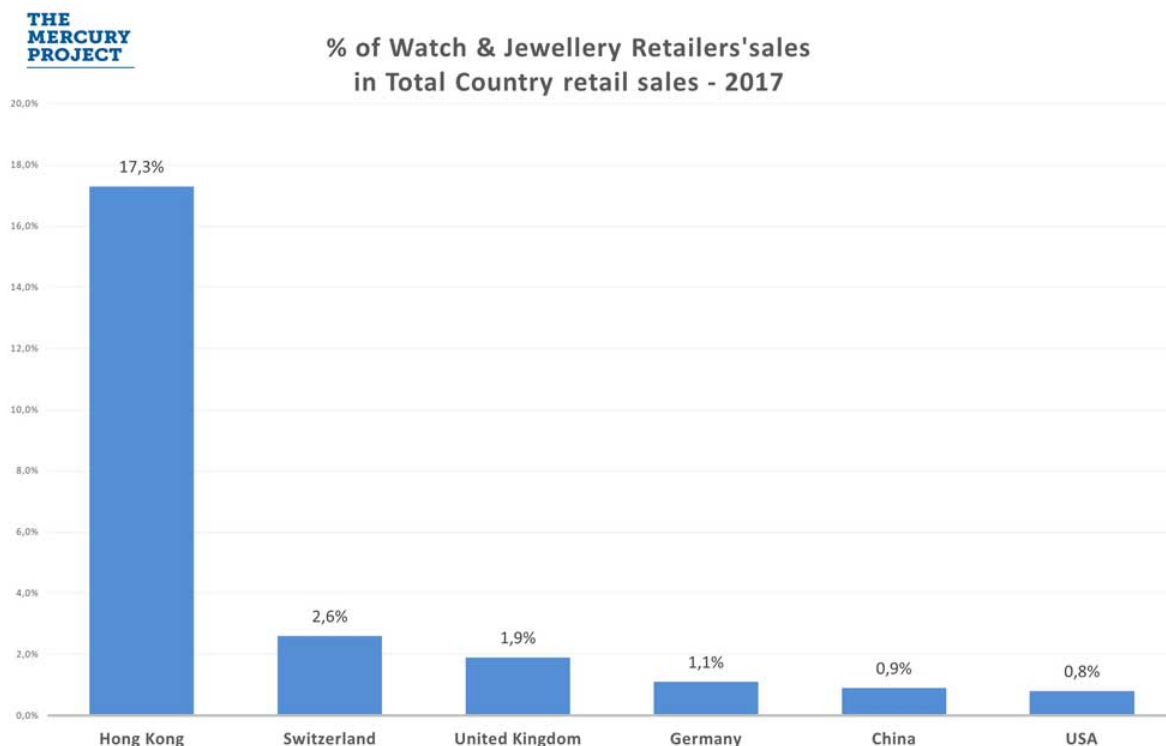
Il existe aussi différents blogs comme Elvira Abasova ainsi que The Eye of Jewelry qui répertorient les tendances sur le marché de la bijouterie.

Les réseaux sociaux peuvent avoir un impact général sur la tendance du marché. Ainsi, les colliers et les boucles d'oreilles gagnent en popularité auprès des consommateurs suisses, au détriment des bagues et des bracelets. On pense que les médias sociaux sont à l'origine de ce phénomène, car les consommateurs locaux veulent de plus en plus des pièces faciles à montrer sur leurs comptes Instagram ou TikTok. Cette tendance suscite également un intérêt accru des consommateurs pour les pièces plus colorées, plutôt que pour les offres en or ou neutres (source : Euromonitor).

7. La distribution

7.1. Une position de premier plan

En 2017 (dernières estimations disponibles, source The Mercury Project), les ventes de montres et bijoux chez les détaillants spécialisés représentaient 2,6 % des ventes dans l'ensemble du commerce de détail suisse. Le graphique ci-dessous illustre la part des détaillants spécialisés en montres et bijouterie-joaillerie en Suisse par rapport à d'autres pays également importants pour cette catégorie.



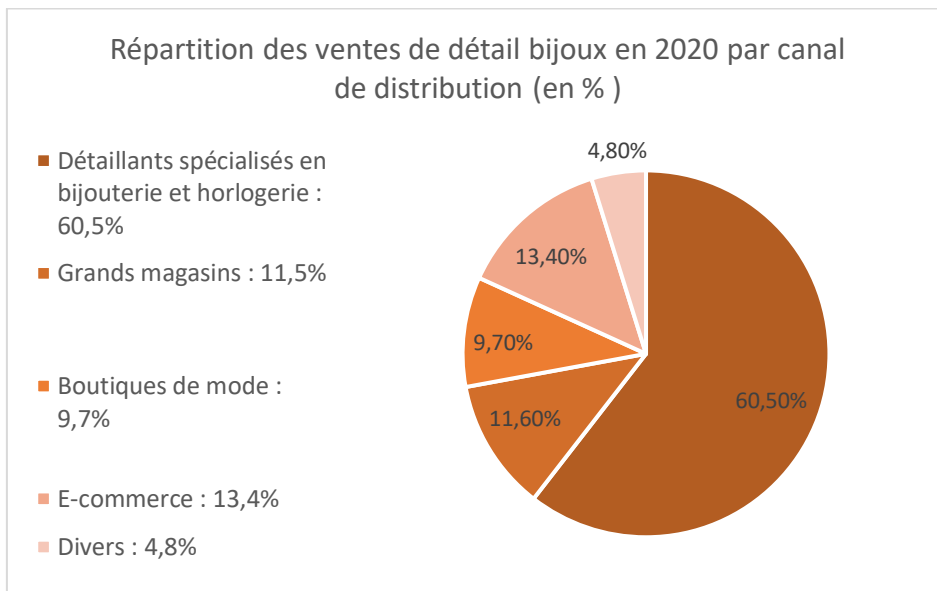
Source : The Mercury Project

Cette position s'explique notamment par la part des ventes aux touristes, comme c'est également le cas à Hong Kong.

7.2. Structure générale de la vente au détail

7.2.1. Photographie du marché 2020

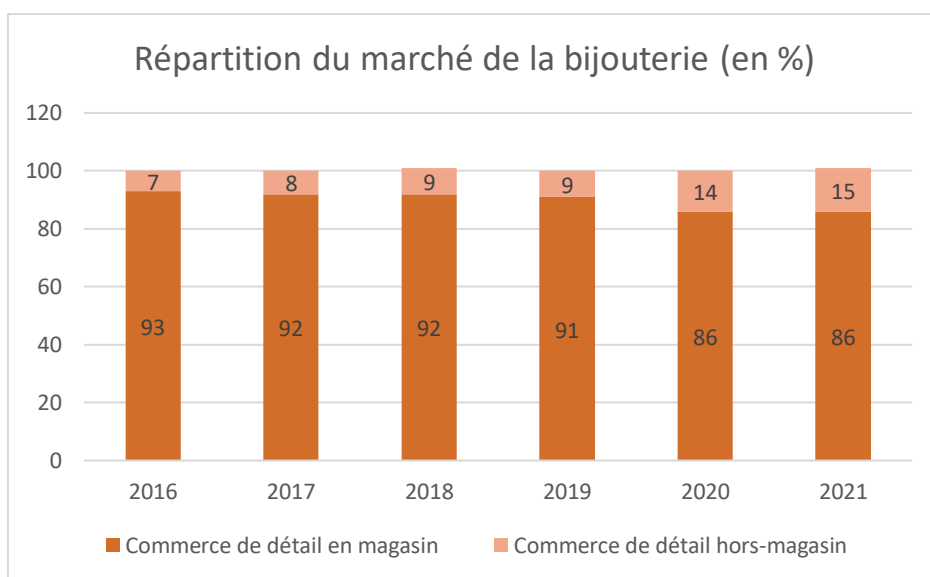
La vente au détail de bijouterie se fait à travers les principaux canaux suivants présentés ci-dessous :



Source : Euromonitor

7.2.2. Évolutions récentes et tendances

Durant ces dernières années, la seule évolution notable dans la répartition des ventes a été la forte progression des ventes en ligne, au détriment du commerce en magasin, la part de marché des différents canaux « physiques » s'érodant de manière proportionnelle.



Source : Euromonitor Distribution bijouterie-joaillerie

Depuis 2016, la part du commerce de détail hors-magasin a augmenté fortement, notamment à la faveur de la crise sanitaire, pour atteindre en 2020 15 % des ventes, un niveau qui devrait se maintenir en 2021 selon les prévisions d’Euromonitor. C’est l’e-commerce qui représente aujourd’hui l’essentiel du commerce hors magasin, le télé-achat constituant moins de 1 % des ventes globales.

Alors que ce chiffre de 15 % semblait il y a quelques années devoir constituer tout à la fois un horizon et un plafond, aujourd’hui les professionnels du secteur n’hésitent plus à parler d’un potentiel à terme d’environ 30 % de parts de marché.

Il faut faire néanmoins une différence entre la vente de bijoux de luxe et les bijoux fantaisie. En effet, la vente en ligne pour les bijoux de luxe est sensiblement plus faible que pour les bijoux fantaisie, puisqu’elle serait passée dans le même temps de 2016 à 2020 de 5,7 % à 8 %. Étant donné que les bijoux fantaisie sont moins coûteux que les bijoux de luxe, les consommateurs sont davantage prêts à prendre des risques. Concernant les bijoux de luxe, les consommateurs ont la volonté de se rendre dans un magasin pour bénéficier de conseils et essayer le bijou en question.

Il y a aussi la volonté des marques de bijoux de luxe de ne pas vendre en ligne pour ne pas endommager l’exclusivité de leur marque. Pourtant, depuis 2017, deux grandes marques de bijoux de luxe qui sont Gübelin et Bucherer ont commencé à vendre sur Internet.

7.3. Les spécialistes horlogers – bijoutiers - joailliers

Le canal de distribution privilégié est celui des détaillants de bijoux et d’horlogerie.

Pour autant, ce pourcentage est en baisse. Depuis 2016, ce canal de distribution a perdu 4 % en passant de 64,6 à 60,8 % en 2021, une érosion essentiellement due à l’émergence du e-commerce.

Ce canal est constitué à la fois de chaînes plus ou moins grandes appartenant souvent à de grands groupes de distribution suisses, ainsi que d’indépendants

7.3.1. Les chaînes

La majorité de ces magasins sont multimarques, tout en mettant en avant leur propre marque, que ce soit une marque horlogère ou une marque de bijouterie. C’est le cas notamment de [Christ](#) qui possède le plus grand nombre de points de vente. Certes, Christ possède sa propre marque mais vend également des marques de différentes gammes telles que Pandora ou encore Esprit. Cette stratégie leur permet de diversifier leur offre en proposant des produits parfois plus accessibles ou au contraire des marques plus renommées et donc de toucher un autre segment de clientèle, notamment international.

Au contraire, certaines marques de luxe telles que Gübelin, ne vend que sa propre marque de bijouterie-joaillerie (mais d’autres marques horlogères) ce qui crée une exclusivité. La clientèle ciblée est alors plus réduite mais Gübelin peut affirmer ainsi sa singularité et consolider sa réputation d’expert.

L’évolution du nombre de points de vente entre 2010 et 2020 montre bien que la tendance à la baisse et à la rationalisation de la distribution évoquée plus haut n’épargne pas les chaînes. Les magasins Fossil par exemple sont passés de 9 magasins en 2010 à 3 magasins en 2020. Il en est de même pour les magasins Christ qui en 2010 avaient 79 points de vente et qui n’en ont plus que 62 en 2020. Cette évolution est entretenue par les chaînes elles-mêmes qui, au fur et à mesure qu’elles développent leur activité « en ligne », sont amenées à fermer les plus petites boutiques souffrant d’une fréquentation insuffisante.

Chaînes horlogerie-bijouterie, nombre de points de vente, évolution 2010-2020

	2010	2018	2019	2020
Bucherer Uhren/Schmuck	33	29	29	29
Bucherer	15	13	13	15
Juwelier Kurz	12	10	10	8
Übrige ¹⁾	6	6	6	6
CARAT	-	29	30	30
Carat bijoux&montres ²⁾	-	-	-	-
Oro Vivo ²⁾	25	-	-	-
Christ Uhren & Schmuck	79	65	64	62
Claire's Switzerland	60	54	43	35
Fossil Group	9	3	3	3
Gübelin	8	7	7	7
Omega Boutique	6	7	8	4
Pandora (eigene Shops)		7	8	8
Rhomberg ³⁾	31	37	36	28
Six Shop	5	3	4	5
Swarovski ⁴⁾	18	20	20	20
Swatch	19	19	19	19
Thomas Sabo	10	5	6	7
Urech ³⁾	5	3	3	4
Victorinox		4	9	10
ZM Zett-Meyer	4	6	6	6

Source : GfK Detailhandel Schweiz

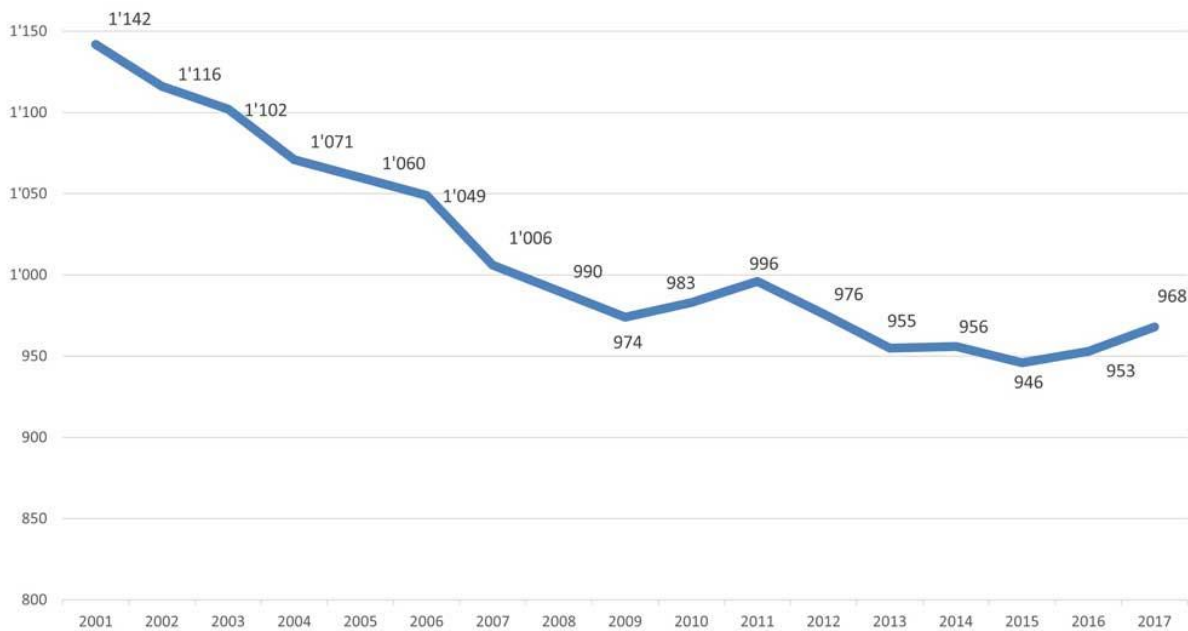
Une grande partie des retailers est présentée en détail en annexe de cette étude à travers les fiches opérateurs.

7.3.2. Les boutiques indépendantes

En 2001, il y avait en Suisse un peu plus de 1 100 entreprises de vente au détail de montres et de bijoux (y-compris les chaînes). En 2017, elles n'étaient plus que 968, selon les dernières statistiques fédérales sur la TVA. Comme le montre le graphique ci-dessous, ce chiffre s'est stabilisé dans les années 2010 a même légèrement progressé en 2016 et 2017.

**THE
MERCURY
PROJECT**

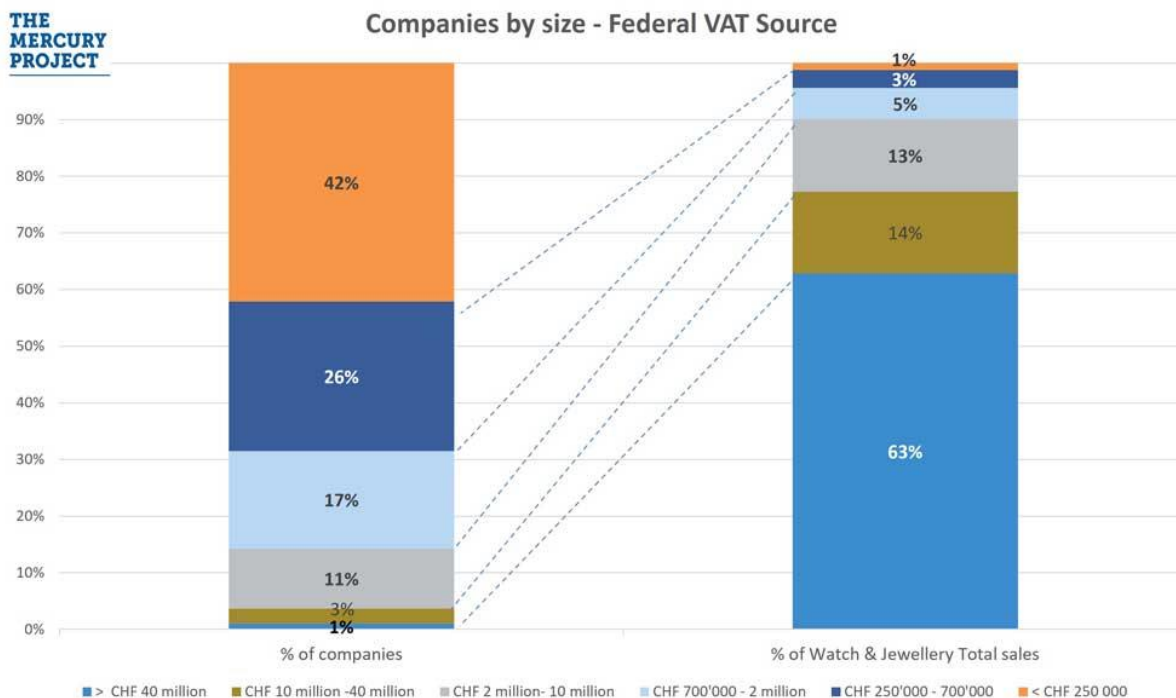
Number of Watch & Jewellery retail companies - Federal VAT sources



Source : The Mercury Project

Au-delà des grandes enseignes évoquées plus haut, et des quelques entreprises familiales qui ont réussi à se forger une réputation locale et obtenir une certaine visibilité sur le marché, il existe encore de très nombreuses bijouteries-joailleries indépendantes, répondant aux besoins spécifiques de la clientèle locale.

On constate une forte disparité de taille et de surface financière entre les détaillants, comme l'illustre le graphique suivant :



En moyenne, une société de commerce de détail en montres et bijouterie-joaillerie réalise un chiffre d'affaires de près de 3,6 M CHF par an, lui permettant d'absorber efficacement ses frais généraux et accroître ses bénéfices.

Plus précisément, 85 % des entreprises réalisaient en 2017 un chiffre d'affaires inférieur à 2 M CHF, et encore une large majorité (68 %) a réalisé un chiffre d'affaires inférieur à 700 K CHF, plus représentatif de la réalité des bijoutiers indépendants.

D'après les experts interrogés dans le cadre de notre mission, un nouveau mouvement de consolidation serait à l'œuvre et il pourrait bien y avoir 10 % de points de vente en moins d'ici la fin de l'année 2021 par rapport à ce chiffre de 2017. Les petits points de vente moins rentables, en particulier dans l'entrée et le milieu de gamme, ceux notamment tenus par des commerçants ayant lancé leur activité dans les années 80 lors du boom horloger et arrivant à leur retraite, ou en fin de bail, cessent fréquemment leur activité sans qu'elle soit reprise par leurs enfants qui ne souhaitent pas nécessairement vivre au rythme d'une activité de commerçant. L'augmentation continue des loyers durant cette période sans que l'activité ne suive entièrement, contribue à ce phénomène. Les baux sont en général repris par d'autres activités plus en vogue, notamment autour du service à la personne.

7.4. Les grands magasins

La Suisse compte une soixantaine de grands magasins des enseignes Bon Génie-Grieder (3), Jelmoli (1), Globus (10), Loeb (3) et surtout Manor ou encore Coop City, un nombre important par rapport à la taille du pays et de sa population.

Les grands magasins ont des départements spécifiques dédiés à la vente de bijoux de différentes gammes, de la fantaisie au luxe, en fonction de leur positionnement sur le marché.

Ces dernières années, la tendance a été de transférer la charge financière et opérationnelle de la gestion de cette activité vers des opérateurs tiers en leur confiant un espace pour monter des shop in shop. Cela peut concerner des marques, sous la forme de corners ou de shop-in-shop pour celles ayant l'envergure suffisantes, mais également des enseignes retail comme Le meilleur exemple

Bon Génie-Grieder, Jelmoli, Globus sont davantage orientés vers le luxe tandis que Manor et surtout Coop City ont un positionnement de grand magasin populaire. Loeb se situe entre ces deux univers, avec un statut surtout régional dans le canton de Berne.

7.5. Les e-commerçants

Il existe peu de bijouteries « pure players » e-commerce sur le marché suisse.

Les principaux opérateurs sont soit les détaillants spécialistes du réseau physique qui proposent également un shop en ligne, soit les grands e-commerçants généralistes suisses qui vendent des bijoux.

Concernant la première catégorie, on citera notamment Bucherer, Gübelin, Rhomberg, Christ, [Helen Kirchorfer](#) mais également Globus, Manor, ou encore Coop city qui doit développer son offre prochainement. En réalité, disposer d'un site d'achats en ligne devient de plus en plus incontournable et presque tous les grands opérateurs de notre liste en disposent à présent.

Concernant la seconde catégorie, il est à noter qu'Amazon n'est pas un acteur dominant du marché comme dans beaucoup d'autres pays occidentaux, car il n'existe pas de site suisse amazon.ch. Suivant la géolocalisation, le consommateur est renvoyé vers les sites des pays limitrophes, qui proposent bien sûr des livraisons en Suisse. Les plus grands opérateurs sont donc des « locaux » tels que :

- [Galaxus](#),
- [Microspot](#);
- ...

Naturellement, ces sites généralistes n'offrent ni le même service ni le même cadre valorisant que les sites spécialistes et sont en principe réservés à de l'achat fantaisie de marques connues. Mais l'on peut y trouver des articles de 25 K CHF et plus, jusqu'à près de 100 K CHF. À titre d'exemple, le site Galaxus répertorie plus de 40 000 articles dans la catégorie bijoux, dont près de 10 000 bagues de 4 CHF à 90 K CHF, la majorité des offres se situant entre 50 CHF et 400 CHF.

7.6. Les intermédiaires : grossistes / importateurs / distributeurs

En dehors des importateurs de matières premières, d'or ou d'articles bas de gamme venus d'Asie, il existe peu d'intermédiaires distributeurs, susceptibles d'assurer la représentation d'une marque française avec son univers créatif et de lui faire bénéficier de son réseau commercial.

Nous en avons identifié principalement deux qui sont présentés en annexe avec une fiche opérateur :

- Heno SA
- Luxe à Porter

Un troisième, Diamantor, en lien avec la marque de montres Aerowatch, travaille pour l'instant davantage en tant que grossiste mais est intéressé par travailler à l'avenir avec des marques de bijoux

ACCÈS AU MARCHÉ

8. Règlementation des bijoux et métaux

8.1. Loi sur le contrôle des métaux précieux

Loi fédérale sur le contrôle du commerce des métaux précieux et des ouvrages en métaux précieux (Loi sur le contrôle des métaux précieux, LCMP)¹ du 20 juin 1933 (mise à jour le 1^{er} janvier 2020)

https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/50/345_357_401/fr

8.1.1. Contrôle des métaux précieux

Les prescriptions sur le contrôle des métaux précieux réglementent le commerce des ouvrages en or, argent, platine, palladium et des ouvrages revêtus de métaux précieux.

Les prescriptions s'appliquent aussi bien aux ouvrages en métaux précieux et qu'aux ouvrages revêtus de métaux précieux.

- Les ouvrages en métaux précieux mis dans le commerce en Suisse doivent être marqués avec une indication de titre légale - exprimée en millièmes - et un poinçon de maître enregistré auprès du Bureau central du contrôle des métaux précieux, indépendant, que les objets soient de fabrication nationale ou étrangère.
- Les boîtes de montres en métal précieux doivent en plus être poinçonnées officiellement (le poinçon officiel utilisé pour tous les métaux précieux et pour tous les titres légaux est la "tête de saint-bernard").

La Suisse est membre de la "Convention de Vienne" : le "Poinçon Commun" apposé en plus de la "tête de saint-bernard" sur les ouvrages en or, argent, platine et palladium facilite l'exportation de marchandises vers les autres pays membres de cet accord international.

Le Contrôle des métaux précieux (=Bureau central du contrôle des métaux précieux) est depuis juillet 1994 accrédité en tant que "Laboratoire d'essais pour les analyses de l'or, de l'argent, du platine et du palladium effectués sur des métaux précieux fins ou alliés" selon la norme SN ISO/IEC 1702.

8.1.2. Exigences minimales

8.1.2.1. Couches de métaux précieux pour les ouvrages plaqués

Épaisseur

- Couches d'or, de platine et de palladium : 5 micromètres ;
- Couches d'argent : 10 micromètres ;
- Pour les boîtes de montre et leurs parties complémentaires avec un revêtement d'or de la qualité « coiffe or » : 200 micromètres.

Titre

- Or : 585 millièmes
- Platine : 850 millièmes
- Palladium : 500 millièmes
- Argent : 800 millièmes

8.1.2.2. Titres légaux des ouvrages en métaux précieux et des ouvrages multi métaux

- Les titres légaux sont :

- pour l'or :	999 millièmes 916 millièmes 750 millièmes 585 millièmes 375 millièmes
- pour l'argent :	999 millièmes 925 millièmes 800 millièmes
- pour le platine :	999 millièmes 950 millièmes 900 millièmes 850 millièmes
- pour le palladium :	999 millièmes 950 millièmes 500 millièmes

- 2. Pour les médailles, les titres suivants sont applicables :

- pour l'or :	minimum	999 millièmes 986 millièmes 900 millièmes
- pour l'argent :	minimum	999 millièmes 958 millièmes 900 millièmes 835 millièmes
- pour le platine :	minimum	999 millièmes
- pour le palladium :	minimum	999 millièmes

8.2. Importation

8.2.1. Principe de soumission à la Loi Fédérale

Les ouvrages fabriqués à l'étranger et soumis à la présente loi ne peuvent être mis sur le marché en Suisse que s'ils satisfont aux prescriptions de cette loi.

Lors de l'importation, les ouvrages soumis à la présente loi peuvent faire l'objet d'un contrôle intégral ou par sondage. Si une infraction est constatée lors du contrôle, la marchandise doit être séquestrée et mise à la disposition du bureau central aux fins de poursuites. Les ouvrages qui ne satisfont pas aux prescriptions légales, sans qu'il y ait infraction, doivent être retirés du territoire suisse.

Si l'État de provenance assure la réciprocité, il pourra être accordé des facilités pour les échantillons des voyageurs de commerce qui sont dédouanés avec passavant, conformément aux dispositions de la loi fédérale du 1^{er} octobre 1925 sur les douanes et aux stipulations des traités de commerce, et ne restent pas en Suisse.

8.2.2. Reconnaissance mutuelle entre la France et la Suisse pour le commerce des ouvrages en métaux précieux et multi-métaux

Une nouvelle [convention entre la France et la Suisse relative à la reconnaissance réciproque des poinçons officiels apposés sur les ouvrages en métaux précieux et les ouvrages multimétaux](#) a été signée le 19 juin 2018. Les formalités requises par la législation des deux parties ayant été accomplies, elle est entrée en vigueur le **1^{er} septembre 2021**. Le secteur horloger et joaillier pourra ainsi bénéficier de procédures simplifiées dans le commerce avec la France, ce qui constitue une économie de temps et d'argent.

La convention avec la France vise à faciliter les échanges d'ouvrages en métaux précieux et multi métaux. Elle a également pour objectif d'assurer un commerce équitable et la protection du consommateur. Les deux États s'engagent à autoriser, sans contrôle ou poinçonnement supplémentaire, l'importation d'ouvrages qui ont été vérifiés par l'autorité de contrôle du pays de fabrication et qui portent le poinçon officiel de celui-ci.

La nouvelle convention remplace celle conclue en 1987. À la différence de celle-ci, elle comprend également les ouvrages multi métaux, c'est-à-dire les ouvrages constitués de métaux précieux et de métaux communs.

Convention France-Suisse de reconnaissance des poinçons

Extraits principaux :

Art. 2

Les ouvrages en métaux précieux et les ouvrages multi métaux qui, au moment de leur importation en Suisse, portent le poinçon officiel français, le poinçon du fabricant et l'indication du titre ne sont pas soumis à une nouvelle vérification, un nouveau contrôle ou poinçonnement en Suisse, à condition que ces ouvrages répondent aux dispositions de la loi suisse.

Demeurent toutefois réservés les essais par épreuves prévus à l'art. 4 de la présente convention.

Après l'accomplissement des formalités douanières, les ouvrages sont présentés à un bureau de contrôle afin que soit vérifiée la présence des poinçons officiels français.

Art 3

Le détenteur du poinçon du fabricant qui a déposé sa marque auprès de la Direction de la garantie française est dispensé de l'obligation de faire enregistrer sa marque en Suisse et de fournir des sûretés conformément à l'art. 11 de la loi suisse.

Art. 4

Les dispositions de la présente convention ne s'opposent pas à ce que l'une des Parties effectue des essais par épreuves sur les ouvrages en métaux précieux et les ouvrages multi métaux portant les poinçons prévus à l'art. 2 de la présente convention. Ces essais ne devront pas être effectués de manière à gêner indûment l'importation ou la vente des ouvrages en métaux précieux et des ouvrages multi métaux poinçonnés conformément aux dispositions de la présente convention.

Art. 6

Lorsque des ouvrages en métaux précieux et des ouvrages multi métaux provenant de l'une des Parties ne sont pas reconnus conformes aux dispositions légales de l'autre Partie, ils sont renvoyés à l'exportateur avec le motif détaillé du refoulement. L'autorité compétente de l'autre Partie en sera informée.

L'importance des ouvrages multi métaux dans le commerce transfrontalier avec la France n'a cessé de croître ces dernières années.

8.3. Commerce des diamants bruts

Depuis le 1^{er} janvier 2003, l'importation, l'exportation, l'entrée en entrepôt douanier et la sortie d'entrepôt douanier de diamants bruts ne sont possibles que si ces derniers sont accompagnés d'un certificat infalsifiable. Le commerce des diamants bruts n'est autorisé qu'avec les États participant au système de certification. Les certificats suisses peuvent être retirés auprès du Secrétariat d'État à l'Économie SECO.

Le système de certification a été conçu dans le cadre d'un processus informel de négociations, appelé « Processus de Kimberley », et a été adopté par 36 États ainsi que par la Communauté européenne lors de la Conférence ministérielle du 05 novembre 2002 à Interlaken. Actuellement, 47 pays ainsi que l'Union européenne participent au système de certification. La Suisse qui a déjà contribué à la phase de négociation est un des membres fondateurs.

Jusqu'à la fin 2001, la Suisse était, après la Belgique et la Grande-Bretagne, le troisième centre de commerce du diamant en Europe de l'Ouest, ceci en raison de la présence de l'entreprise De Beers à Lucerne. Fin 2001, De Beers a transféré l'essentiel de ses activités à Londres. En conséquence, les importations de diamants ont chuté et la Suisse a perdu son rôle d'acteur significatif dans le commerce international du diamant brut. Cependant, la valeur des diamants bruts entreposés dans des entrepôts douaniers reste élevée et les ports francs des aéroports de Zurich et de Genève gardent une importance significative dans le commerce du diamant.

8.4. Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES)

L'importation de spécimens d'espèces de faune et de flore protégées n'est possible qu'à certaines conditions ou interdite. Ce sont les listes CITES d'espèces de faune et de flore (essences de bois comprises) qui permettent de savoir si le commerce de tel ou tel spécimen est admis ou non et, s'il l'est, à quelles conditions.

La Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction conclue à Washington le 3 mars 1973 a été approuvée par l'Assemblée fédérale le 11 juin 1974 et est entrée en vigueur pour la Suisse le 1^{er} juillet 1975.

https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1975/1135_1136_1136/fr

Lors de la 18^e Conférence des Parties à la CITES, qui a eu lieu du 17 au 28 août 2019 à Genève, les participants ont adopté plusieurs modifications des annexes de la CITES. Ces modifications sont entrées en vigueur en Suisse le 1^{er} décembre 2019.

En Suisse, c'est l'office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) qui est l'autorité d'application de la CITES.

Pour importer des animaux, des plantes ou des marchandises protégées par la CITES, il faut en principe un permis d'exportation CITES délivré par l'organe de gestion CITES du pays de provenance, et un permis d'importation délivré par l'OSAV. En outre, un contrôle relatif à la conservation des espèces est effectué à l'importation.

Les importateurs professionnels qui font du commerce de marchandises d'espèces protégées par la CITES peuvent déposer une demande d'autorisation d'importation de longue durée, ce qui permet d'importer des produits sans devoir faire à chaque fois une nouvelle demande de permis d'importation.

Ces autorisations d'importation de longue durée peuvent être délivrées pour les catégories suivantes :

- peaux et fourrures d'espèces animales inscrites aux annexes II et III CITES et produits fabriqués à partir de celles-ci ;
- peaux d'espèces animales inscrites aux annexes II et III CITES ;
- sangsues vivantes ;
- tissus, échantillons de cellules ou de sang d'espèces inscrites aux annexes I, II et III CITES et utilisés exclusivement à des fins de recherche ;
- coraux rouges, coraux noirs et perles de Strombes géants (*Strombus gigas*) inscrits aux annexes II et III CITES ;
- masse brute contenant des extraits d'espèces végétales inscrites aux annexes II et III CITES.

La validité de l'autorisation d'importation de longue durée est de deux ans.

9. Droits de douane et taxes à l'importation

9.1. Droits de douane

9.1.1. Règle générale (hors accord de libre-échange)

Les droits de douane sont généralement calculés d'après le poids brut (emballage compris). Ils sont souvent inférieurs à 1 franc suisse par kg. Les boissons alcooliques, les tabacs manufacturés, les denrées alimentaires, les textiles et les articles de bijouterie notamment sont toutefois grevés de droits de douane plus importants et/ou d'autres redevances élevées (par ex. impôt sur la bière ou impôt sur les spiritueux).

Les taux en vigueur pour les différents numéros de tarif sont mis à jour et disponibles dans le tarif douanier électronique Tares : www.tares.ch.

Nous avons établi dans le tableau ci-dessous l'essentiel des droits applicables en fonction de la nature du produit, hors accord tarifaire entre la Suisse et le pays d'importation.

Numéro du tarif	Descriptif du produit	Taux du droit : CHF par 100 kg brut	
	I. Perles fines ou de culture, pierres gemmes ou similaires		
7101	Perles fines ou de culture, même travaillées ou assorties mais non enfilées, ni montées ni serties ; perles fines ou de culture, enfilées temporairement pour la facilité du transport :		
7101.1000	- perles fines	800.00	Fr.
7102	Diamants, même travaillés, mais non montés ni sertis :		
7102.1000	- non triés	80.00	Fr.
7102.2100	- - bruts ou simplement sciés, clivés ou débrutés	80.00	Fr.
7102.2900	- - autres	800.00	Fr.
7103	Pierres gemmes (précieuses ou fines) autres que les diamants, même travaillées ou assorties mais non enfilées, ni montées, ni serties ; pierres gemmes (précieuses ou fines) autres que les diamants, non assorties, enfilées temporairement pour la facilité du transport :		
7103.1000	- brutes ou simplement sciées ou dégrossies	80.00	Fr.
	- autrement travaillées :		
7103.9100	- - rubis, saphirs et émeraudes	800.00	Fr.
7103.9900	- - autres	799.00	Fr.
7104	Pierres synthétiques ou reconstituées, même travaillées ou assorties mais non enfilées, ni montées, ni serties ; pierres synthétiques ou reconstituées non assorties, enfilées temporairement pour la facilité du transport :		
7104.1000	- quartz piézo-électrique	437.00	Fr.
7104.2000	- autres, brutes ou simplement sciées ou dégrossies	80.00	Fr.
7104.9000	- autres	797.00	Fr.

Numéro du tarif	Descriptif du produit	Taux du droit : CHF par 100 kg brut	
	<u>II. Métaux précieux, plaqués ou doublés de métaux précieux</u>		
7106	Argent (y compris l'argent doré ou vermeil et l'argent platiné), sous formes brutes ou mi-ouvrées, ou en poudre :		
7106.1000	- poudres	8.00	Fr.
7107.0000	Plaqué ou doublé d'argent sur métaux communs, sous formes brutes ou mi-ouvrées	71.00	
7108	Or (y compris l'or platiné), sous formes brutes ou mi-ouvrées, ou en poudre :		
7108.2000	- à usage monétaire		
7109.0000	Plaqué ou doublé d'or sur métaux communs ou sur argent, sous formes brutes ou mi-ouvrées	240.00	Fr.
7111.0000	Plaqué ou doublé de platine sur métaux communs, sur argent ou sur or, sous formes brutes ou mi-ouvrées	237.00	Fr.
	<u>III. Bijouterie, joaillerie et autres ouvrages</u>		
7113	Articles de bijouterie ou de joaillerie et leurs parties, en métaux précieux ou en plaqués ou doublés de métaux précieux :		
	- en métaux précieux, même revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7113.1100	-- en argent, même revêtu, plaqué ou doublé d'autres métaux précieux	713.00	Fr.
7113.1900	-- en autres métaux précieux, même revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux	3 999.00	Fr.
7113.2000	- en plaqués ou doublés de métaux précieux sur métaux communs	238.00	Fr.
7114	Articles d'orfèvrerie et leurs parties, en métaux précieux ou en plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7114.11	-- en argent, même revêtu, plaqué ou doublé d'autres métaux précieux :		
7114.1110	-- - comportant des parties en matières ne relevant pas du chapitre 71	159.00	Fr.
7114.1190	-- - autres	553.00	Fr.
7114.19	-- en autres métaux précieux, même revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7114.1910	-- - comportant des parties en matières ne relevant pas du chapitre 71	2 312.00	Fr.
7114.1990	-- - autres	3 823.00	Fr.
7114.2000	- en plaqués ou doublés de métaux précieux sur métaux communs	317.00	Fr.
7115	Autres ouvrages en métaux précieux ou en plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7115.1000	- catalyseurs sous forme de toiles ou de treillis en platine	2 301.00	Fr.
7115.90	autres :		
7115.9010	-- en argent, même doré ou platiné	541.00	Fr.
7115.9020	-- en or ou en platine	2 313.00	Fr.
7115.9030	-- en plaqués ou doublés de métaux précieux	240.00	Fr.

Numéro du tarif	Descriptif du produit	Taux du droit : CHF par 100 kg brut	
7116	Ouvrages en perles fines ou de culture, en pierres gemmes ou en pierres synthétiques ou reconstituées :		
7116.1000	- en perles fines ou de culture	2 627.00	Fr.
7116.20	- en pierres gemmes ou en pierres synthétiques ou reconstituées :		
7116.2010	-- objets d'usage courant (cendriers, presse-papiers et similaires, par exemple) ; statuettes	627.00	Fr.
7116.2090	-- autres	2 379.00	Fr.
7117	Bijouterie de fantaisie		
7117.1	- en métaux communs, même argentés, dorés ou platinés :		
7117.1100	-- boutons de manchettes et boutons similaires	71.00	Fr.
7117.1900	-- autres	233.00	Fr.
7117.9000	- autres	230.00	Fr.

Pour des raisons d'économie administrative, les droits de douane inférieurs à 5 CHF ne sont pas perçus.

Dans le Tares, les taux préférentiels applicables lors de l'importation en Suisse sont affichés dans les lignes « EU » et « EFTA ». Si un numéro tarifaire ne comporte pas de taux spécifique pour l'UE (« EU ») ou l'AELE (« EFTA »), cela signifie que les accords ne prévoient pas de préférences tarifaires pour l'importation des marchandises de ce numéro tarifaire en Suisse.

9.1.2. Cas de l'importation de France (et de l'UE)

Comme nous l'avons vu dans le cadre de la 1^{ère} partie, dans le cadre de l'accord de libre-échange avec l'UE **les biens manufacturés sont admis en franchise de douane** et sans restriction quantitative ou ayant un effet équivalent. Cela concerne pleinement **les articles de bijouterie et de joaillerie qui sont donc exonérés en principe des droits de douane** mentionnés plus haut.

Attention cependant : les taux préférentiels ne s'appliquent qu'aux marchandises satisfaisant aux règles énoncées dans l'accord de libre-échange avec l'UE ou dans la convention AELE ; elles doivent en particulier **constituer des produits originaires** au sens de ces accords. Les taux préférentiels sont accordés lorsque la personne assujettie à l'obligation de déclarer le revendique dans la déclaration en douane d'importation et **présente une preuve d'origine valable**. Entrent en ligne de compte en tant que preuves d'origine :

- certificat de circulation des marchandises EUR. 1 ou EUR-MED (dans tous les cas)
- déclaration d'origine sur la facture ou déclaration d'origine sur la facture EUR-MED pour les envois contenant des produits originaires dont la valeur totale n'excède pas 6000 EUR (voir aussi teneur de la déclaration d'origine ; valeurs dans d'autres monnaies, voir liste des valeurs limites)
- déclaration d'origine sur la facture ou déclaration d'origine sur la facture EUR-MED établies par des exportateurs agréés (sans limitation de la valeur)

En ce qui concerne la validité formelle des preuves d'origine, consulter la Notice servant à la détermination de la validité formelle des preuves d'origine.

Les marchandises qui sont importées en provenance de l'UE ou d'États de l'AELE mais ne constituent pas des produits originaires selon les règles des accords ou pour lesquelles aucune preuve d'origine valable n'est disponible sont en principe soumises au taux normal. Si un envoi de produits originaires n'est pas accompagné d'une preuve d'origine valable, il est possible de demander une taxation provisoire et de présenter la preuve d'origine dans le délai fixé par le bureau de douane (cf. loi sur les douanes du 18 mars 2005 [LD, RS 631.0], art. 39).

9.2. TVA (impôt sur les importations)

La TVA s'élève à 7,7 % de la base de calcul de l'impôt. Un taux réduit de 2,5 % est appliqué à certains biens (par exemple produits comestibles, livres, revues ou médicaments), mais c'est bien la TVA à 7,7 % qui s'applique pour les articles de bijouterie et d'horlogerie. Une liste détaillée figure sous le lien suivant : [LTVA, art. 25](#)

9.3. Pour les particuliers : achats sur Internet, envois express et envois postaux

Tout envoi en provenance de l'étranger est en principe soumis à des droits de douane et à la TVA et doit être déclaré à l'administration des douanes. Dans le trafic postal et de courrier express, cette annonce est effectuée par le prestataire de services (par ex. La Poste, DHL, UPS, etc.).

Les montants de douane et de TVA ne sont pas perçus s'ils n'excèdent pas 5 francs suisses par déclaration. Par conséquent, les envois dont la valeur totale - y compris les frais de transport, dédouanement, assurance et droits de douane - n'excède pas les montants suivants, sont importés sans payer de taxe :

- Valeur totale de 65 CHF (pour un taux de TVA de 7,7 %)
- Valeur totale de 200 CHF (pour un taux de TVA de 2,5 %)

Le montant des frais de dédouanement calculés par La Poste suisse dépend de la provenance et de la valeur TVA de l'envoi (valeur de la marchandise imposable au titre de la TVA). Pour les envois en provenance d'Allemagne, de France, d'Autriche et d'Italie, l'émolument de base s'élève à 11,50 CHF ; pour les envois en provenance de tous les autres pays, il est de 16 CHF. S'y ajoute un supplément de 3 % de la valeur de la marchandise imposable (taxes sur les importations et dédouanement non inclus).

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site de l'Administration fédérale des douanes.

10. Approche commerciale à l'export

10.1. Partenaires commerciaux

Pour une première approche du marché, il est souvent conseillé de faire appel à un importateur/ distributeur/ grossiste ou intermédiaire spécialisé dans le secteur concerné et dans l'importation de marchandises ou services pour les raisons suivantes :

- La société suisse prend généralement en charge les démarches de dédouanement et de transport/transit facilitant et sécurisant ainsi les échanges commerciaux.
- L'entreprise suisse peut émettre directement des factures en franc suisse ce qui constitue un net avantage et est grandement apprécié des clients finaux. Ces derniers sont également moins exposés aux risques de change entre l'euro et le franc suisse.

- Ces mêmes clients aiment s'adresser à des fournisseurs suisses représentants de marques étrangères plutôt que de s'adresser aux marques en direct. Les clients suisses préfèrent avoir un interlocuteur en local vers qui se retourner rapidement en cas de problème, de question, de litige ou de maintenance sur le produit / service livré. Ceci est lié à la culture des affaires suisse et à la préférence nationale.

Cependant, faire appel à un représentant intermédiaire représente nécessairement un coût et réduit donc les possibilités de dégager une marge satisfaisante pour l'ensemble des parties.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu dans le secteur de la bijouterie joaillerie, les importateurs/distributeurs susceptibles de représenter des marques sur le territoire sont peu nombreux et avec un réseau de distribution qui ne peut répondre au besoin de toutes les marques, notamment les extrêmes (fantaisie ou luxe).

Il est donc recommandé de traiter en direct avec les clients/ points de vente via les services achats. S'agissant de grandes chaînes ou d'opérateurs très établis, ceux-ci ont l'habitude de gérer des importations. Mais ce n'est pas le cas de tous les opérateurs dont certains pourraient être réticents à l'idée de subir les complications administratives. Dans ce dernier cas tout particulièrement mais de manière générale pour éviter tout désagrément, il est fortement conseillé de passer par les services d'un transitaire de marchandises ou d'un transporteur ayant pour habitude de travailler en Suisse.

10.2. Approche marketing

Pour optimiser la représentation d'une marque en Suisse, il convient de :

- Disposer d'outils marketing adaptés comme des supports de communication très qualitatifs en français, a minima en anglais, et idéalement en allemand ainsi que des listes de prix ou un site marchand en CHF.
- Être prêt à soutenir l'agent commercial ou le distributeur dans ses démarches de promotion (contribution aux coûts par exemple).

10.3. Les salons de la bijouterie-joaillerie en Suisse

10.3.1. Baselworld

Depuis 1917, [Baselworld](#) est le rendez-vous de tous les acteurs du monde horloger, joaillier et des pierres précieuses : marques, détaillants, distributeurs, collectionneurs, clients finaux, médias, influenceurs.

Ce rendez-vous devenu avec le temps « incontournable » pour la profession horlogère notamment a été un peu « chahuté » ces dernières années avec le développement de formats concurrents liés à de grands groupes horlogers.

En mêlant les rendez-vous physiques avec le digital tout au long de l'année, Baselworld tient à se réinventer et à rester un pivot pour tous les acteurs de l'industrie, « une plateforme conçue pour promouvoir les marques, guider les acheteurs et développer toujours plus la passion qui anime la communauté ».

- 30 août au 2 septembre 2021 – Baselworld pop-up à Genève
- Automne 2021 – Lancement de la plateforme digitale et événement hybride
- 31 mars au 4 avril 2022 – Évènement annuel Baselworld

10.3.2. EPHJ

En *amont* et en *aval* des grandes marques horlogères et des produits finis, les artisans de la sous-traitance horlogère et joaillière ont pris l'habitude depuis 17 ans de se retrouver à Palexpo-Genève pendant quatre jours durant lesquels le Salon [EPHJ](#)-EPMT-SMT accueille plus de 800 exposants d'une vingtaine de pays et 20 000 visiteurs professionnels internationaux à la recherche de technologies innovantes, de nouveaux matériaux et de belles découvertes.

10.3.3. GemGenève

Plus récent, [GemGenève](#), dont la 3^e édition se déroulera du 4 au 7 novembre 2021, se veut le rendez-vous des professionnels et des passionnés de gemmologie et de joaillerie. Imaginé par des exposants pour des exposants et ouvert au grand public, ce salon offre une plateforme d'expression unique dédiée au monde des pierres de couleur, des diamants exceptionnels, des perles, des bijoux anciens et contemporains. GemGenève représente un hub unique de rencontre entre créateurs de bijoux – des designers reconnus et des talents émergents - exposants, marchands de pierres précieuses, détaillants, collectionneurs, connaisseurs, acheteurs privés et professionnels, réunis sous un même toit pour partager leur passion et créer de l'émotion. Conférences, ateliers, tables rondes, séminaires et nouveautés sont au programme.

10.3.4. Ornaris

Le salon [ORNARIS](#) qui a lieu deux fois par an, alternativement à Berne et à Zürich est le seul salon suisse pour le commerce de détail. ORNARIS unit les jeunes talents créatifs, les leaders du marché, les petits entrepreneurs et les marques dans les domaines du design en matière d'habitat, de la décoration et des accessoires dont notamment les bijoux. Même s'il réunit des exposants nationaux et internationaux, il est clairement orienté vers l'offre locale avec un positionnement moyen de gamme.

NOTRE OFFRE

Business France vous propose quatre gammes complètes de produits et services d'accompagnement pour vous aider à identifier les opportunités des marchés et à concrétiser vos projets de développement international.

GAMME CONSEIL

Pour obtenir la bonne information sur les marchés étrangers et bénéficier de l'expertise des spécialistes du réseau Business France.

GAMME CONTACTS

Pour identifier vos contacts d'affaires et vous faire bénéficier de centaines d'actions de promotion à travers le monde.

GAMME COMMUNICATION

Pour communiquer à l'étranger sur votre entreprise, vos produits et votre actualité.

VOLONTARIAT INTERNATIONAL EN ENTREPRISE (V.I.E)

Pour optimiser votre budget ressources humaines à l'international.

Retrouver le détail de nos produits sur : www.businessfrance.fr

Retrouver le détail de nos produits sur : <https://www.businessfrance.fr/export-home>

Pour plus d'informations sur les spécificités locales de la pratique des affaires en Suisse, vous pouvez vous reporter au « [Guide des Affaires - Suisse](#), disponible au prix de 50 EUR HT.

Pour vous tenir informé en temps réel de l'impact de la crise sanitaire actuelle sur le pays et les secteurs traités, merci de consulter l'« [Info Live Marchés](#) ». Des informations pays (confinement, degré d'ouverture des frontières, plan de relance local, etc.) sont accessibles gratuitement en ligne.

Vous retrouvez également sur notre site toutes les informations disponibles sur le dispositif du « [Plan de Relance Export](#) » mis en place par le gouvernement français et notamment « [le Chèque Relance Export](#) ».

CONTACTS

Business France Suisse
Pfingstweidstrasse 60, 8005 Zürich
Tél. : +41 44 279 15 50
Courriel : zurich@businessfrance.fr

Réalisé par : Ana Schmidlin, Suzel Wehrin, Matthieu Crépey

Relu par : Estrella Diaz, Julie Martin et Laurence Coll

Référence dossier : 0105099 - 0005248

Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle.

La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France.

Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.