

PROJECTEURS

**L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET**

SE LANCER DANS LA BIJOUTERIE FANTAISIE



NOVEMBRE 2020

bpifrance

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **[Bpifrance-creation.fr](https://bpifrance-creation.fr)**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs SE LANCER DANS LA BIJOUTERIE FANTAISIE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Céline Arsac (celine.arsac@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-017-0

Bpifrance, novembre 2020

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

SE LANCER DANS LA BIJOUTERIE FANTAISIE

“ La bijouterie fantaisie mérite d’être prise au sérieux. ”

LE FIGARO*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire ce dossier Projecteurs, notamment :

- Valérie Dassa, gérante, société **Valérie Valentine** et présidente du groupe Bijouterie fantaisie de la Boci
- Emilie Kain Lacombe, gestionnaire, **Boci**
- Nicole Roux, administratrice, **Boci**
- Nora Loizemant, professeure, **École Boule**

N'hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

PROJECTEURS



AVERTISSEMENT

Chers créateurs entrepreneurs,

Vous venez d'acquérir ce dossier Projecteurs rédigé avant ou pendant la crise liée à la Covid-19.

Une grande partie des secteurs d'activité et des métiers que nous traitons dans ces dossiers ont vu leurs perspectives de marché à court terme bouleversées par cet arrêt brutal et inédit de l'activité qu'a représenté le confinement et par une reprise plus ou moins effective et rapide selon les activités.

Les informations que nous mettons à votre disposition dans la partie 3 des dossiers Projecteurs sont, pour la plupart, des éléments concernant la structure de votre marché qui restent pertinents pour la mise en place de votre projet.

En cette période incertaine, les organisations professionnelles mentionnées dans la dernière partie de chaque dossier Projecteurs sont mobilisées pour accompagner au mieux leurs adhérents actuels et futurs dans la traversée de cette crise ou la création de leur entreprise. Afin d'obtenir les informations les plus récentes sur l'évolution de votre futur marché, nous vous invitons à vous rapprocher de ces organisations qui sont les plus à même de vous communiquer les derniers chiffres et les éventuelles mesures spécifiques mises en place par le gouvernement en faveur de votre secteur.

Parallèlement à cette démarche, nous vous conseillons d'effectuer une veille régulière en mettant en place les actions suivantes :

- Surveillez les nouveaux contenus de **Bpifrance Création** et abonnez-vous à sa **newsletter**.
- Effectuez une veille sur le site du **Cedef**, le centre de documentation du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance.
- Consultez régulièrement des sources qui suivent l'activité sectorielle, comme :
 - > l'analyse « **Prévisions sectorielles Xerfi : le chemin chaotique du rebond à la reprise** » mise à jour régulièrement, et la chaîne **Xerfi canal** ;
 - > les *newsletters* des revues sectorielles, notamment celles mentionnées dans la partie 7 de chaque dossier Projecteurs.

Nous vous souhaitons une belle réussite dans votre projet !

L'équipe des dossiers Projecteurs

SOMMAIRE

1.	EN BREF	6
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	8
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	16
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	36
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	44
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	50
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	57

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Ces dernières années, les ventes de bijoux fantaisie ont régulièrement progressé en France. Le secteur recrute et attire créateurs et vendeurs en nombre. Le vif succès rencontré par la bijouterie fantaisie auprès du grand public, qui contraste avec la situation du marché de la bijouterie-joaillerie, doit autant à la variété des styles, des matériaux, des gammes proposées qu'à la diversité des circuits de distribution qui en assurent la vente et des prix pratiqués qui les rendent accessibles à tout un chacun et permettent d'en changer souvent. Ainsi, la plupart des porteurs de projet, si différents soient-ils, parviennent à y trouver leur compte et les créations d'activité dans la bijouterie fantaisie sont nombreuses.

Cependant, les futurs créateurs comme les futurs vendeurs doivent être vigilants : bien que le créneau reste dynamique tant en termes de chiffre d'affaires que de recrutement, il commence à être victime de son succès. En effet, la compétition est de plus en plus rude, dans les boutiques mais aussi en ligne. Les vendeurs doivent maintenant rivaliser avec les enseignes de prêt-à-porter et celles de la grande distribution, qui ont introduit les bijoux dans leurs linéaires. Quant aux créateurs, ils doivent impérativement démarquer leur production de celle des importations massives qui représentent près de 70 % des bijoux fantaisie vendus en France.

Pour le porteur de projet qui produit ses bijoux fantaisie, créer est une activité qui peut relever des métiers d'art, ce qui nécessite de suivre la réglementation en vigueur pour la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie et horlogerie qui est l'un des 16 domaines d'activité de la liste des métiers d'art fixée par arrêté en 2015.

Ce dossier est destiné à ceux qui souhaitent devenir créateurs de bijoux fantaisie, qu'ils commercialisent leurs produits en direct auprès des consommateurs finaux ou auprès de revendeurs de bijoux fantaisie. Il s'adresse aussi à ceux qui veulent ouvrir une boutique de vente de bijoux fantaisie issus d'une fabrication artisanale ou industrielle.

Dans les deux cas, il faut faire preuve d'originalité et coller aux évolutions des pratiques de consommation des clients, en particulier celles de la mode.

CHIFFRES CLÉS

16,4 %

DU MARCHÉ DE L'HORLOGERIE-BIJOUTERIE-JOAILLERIE EN FRANCE EST COUVERT PAR LE SEGMENT DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE

31 %

DES BIJOUX FANTAISIE VENDUS EN FRANCE SONT PRODUITS SUR LE TERRITOIRE NATIONAL

(Francéclat, Boci ; en France en 2019)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Qu'est-ce qu'un bijou fantaisie ?

Qu'il soit un objet artisanal fabriqué à l'unité (pièce unique) ou en série limitée, ou qu'il soit issu d'une production industrielle, le bijou fantaisie se définit comme ne comportant ni métal précieux, ni pierre précieuse. C'est essentiellement en cela qu'il diffère de la bijouterie-joaillerie.

Le bijou fantaisie est donc constitué de matériaux très divers : métaux communs (cuivre, étain, laiton...), céramique, verre, bois, résines, matières naturelles ou plastiques, etc. Seul le revêtement final du bijou, appliqué sur sa surface en couche infime, peut être en or, en argent, en rhodium, en ruthénium ou en palladium.

Comme tout bijou, le bijou fantaisie peut être aussi considéré comme un accessoire de mode, en ce qu'il est un élément d'habillement qui complète le vêtement principal pour mettre en valeur celui-ci. C'est pourquoi dans certains cas, notamment pour les bijoux fantaisie vendus par les enseignes de prêt-à-porter, ceux qui les créent suivent de près les dernières tendances de la mode ou s'inspirent directement de la collection de vêtements de ces enseignes.

Pour certains, le bijou fantaisie est « un objet fabriqué de façon industrielle à grande échelle dans divers matériaux tels que le plastique, la nacre, le tissu, le métal, etc. C'est un bijou de masse visant une rentabilité maximale : un coût des matériaux bas, un temps de fabrication très court et une main d'œuvre bon marché. » Pour d'autres au contraire, le bijou fantaisie est un produit de qualité, créatif, innovant, effectué par un professionnel des métiers d'art.

Par nature, le bijou fantaisie coûte moins cher qu'un bijou à base de pierres précieuses ou de matériaux nobles – à quelques exceptions près. Il s'adresse donc à une clientèle plus large (femmes, hommes, enfants), et notamment aux plus jeunes, particulièrement sensibles à la mode.

Sources :

- INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « [Bijoutier fantaisie, apprêteur, décorateur en résine, fondeur d'étain](#) », rubrique en ligne.
- IUT DE PARIS. « [Analyse de secteur de la bijouterie fantaisie](#) », rapport d'élèves de la promotion 2018-2019 du DUT GEA GMO 1.
- WIKIPÉDIA, « [Accessoire de mode](#) », rubrique en ligne.
- WIKIPÉDIA, « [Bijou de fantaisie](#) », rubrique en ligne.
- WIKIPÉDIA, « [Métal précieux](#) », rubrique en ligne.

Les bijoux fantaisie sont extrêmement variés. Il est possible de les classer par :

- genre : « haute fantaisie », ethniques, « créateur », *vintage* (au moins 20 ans d'âge), etc. ;
- matière : métal, bois, cristal, résine, perles, etc. ;
- produit : colliers, bracelets, bagues, boucles d'oreilles, piercings, broches, bijoux modulables ou interchangeables, bijoux pour cheveux, bijoux de tête, de peau, de vêtements, pour sacs, pour animaux domestiques, etc.

Source : INSTITUT DES ARTS DE LA BIJOUTERIE. « [Les métiers de la bijouterie-joaillerie](#) », rubrique en ligne.

Concernant la bijouterie, selon le Larousse, elle est le commerce et le magasin du bijoutier, une personne « dont le métier est de fabriquer et/ou de vendre des bijoux ».

Toutefois, une grande majorité de bijoutiers ne fabriquent pas les bijoux qu'ils vendent. En général, une bijouterie vend des modèles de bijoux standards (non modifiables) fabriqués en amont par des artisans-créateurs ou des industriels.

Activité

La bijouterie fantaisie, un segment de marché aux multiples facettes

Dans ce dossier, sont distingués :

- la création, la conception ou le design de bijoux, dont les clients peuvent être les fabricants industriels de bijoux fantaisie, les maisons de luxe, les maisons de mode, des magasins physiques ou en ligne, *etc.* ;
- l'activité des artisans-créateurs qui réalisent leurs propres collections ou modèles de bijoux fantaisie ; dans certains cas, cette activité relève des **métiers d'art** ;
- la vente de bijoux fantaisie par ces artisans-créateurs en BtoB (à des magasins, physiques ou en ligne) ou en BtoC, directement au grand public ;
- la vente de bijoux fantaisie issus d'une fabrication artisanale ou industrielle, d'origine locale, française ou étrangère, proposés *via* différents circuits de vente physique ou en ligne (bijouteries mono-marque ou multimarques proposant de la fantaisie exclusivement ou de la fantaisie et de la bijouterie/joaillerie, boutiques de prêt-à-porter, *concept stores*, *marketplaces*, réseaux sociaux, *etc.*).

Il est à noter que la frontière peut être floue entre le designer et l'artisan-créateur.

Source : informations recueillies auprès de la Cité du design en octobre 2020.

Ce dossier ne présente pas l'activité :

- des fabricants industriels de bijoux fantaisie (qui disposent d'une ou plusieurs usines, produisent à partir de modèles de créateurs, internes ou externes, et qui vendent leurs produits dans des boutiques qui leur appartiennent ou non) ;
- des grossistes et intermédiaires qui font de l'achat-revente et/ou réalisent des opérations d'import-export (voir sur ce sujet, le dossier Projecteurs « **Créer une entreprise d'import-export** »).

En effet, leur activité exige des infrastructures lourdes (entrepôt), des niveaux de stock et de trésorerie qui ne sont pas à la portée des futurs professionnels auxquels s'adressent nos dossier Projecteurs.

Les codes d'activité envisageables

Un code identifiant l'activité principale exercée par une entreprise (code APE) et fondé sur la nomenclature française (NAF, révision 2 de 2008) est attribué par l'Insee à chaque entreprise – et à chacun de ses établissements – lors de son inscription au répertoire Sirene.

Pour la **création/conception/design de bijoux fantaisie**, le code NAF est le **74.10Z** « Activités spécialisées de design ». Il comprend :

- la création de modèles pour les articles textiles, les articles d'habillement, les chaussures, les bijoux, les meubles, les objets de décoration intérieure et autres articles de mode ainsi que pour les autres biens personnels ou domestiques ;
- le design industriel, c'est-à-dire la création et l'élaboration d'avant-projets et de spécifications qui optimisent la fonction, la valeur et l'apparence des produits, y compris le choix des matériaux, de la structure, des mécanismes, de la forme, de la couleur et du fini de surface du produit, compte tenu des facteurs humains, de la sécurité, de l'attrait commercial et de la facilité de production, de distribution, d'utilisation et d'entretien ;
- les activités de concepteurs graphiques ;
- la décoration d'intérieur.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Pour la **fabrication de bijoux fantaisie** (quel que soit le volume réalisé), le code NAF est le **32.13Z** « Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires ». Il comprend la fabrication :

- de bijoux de fantaisie :
 - > bagues, bracelets, colliers et articles de bijouterie fantaisie similaires en plaqués ou en doublés de métaux précieux sur métaux communs ;
 - > articles de bijouterie contenant des pierres artificielles, telles que pierres précieuses artificielles, diamants de synthèse et autres.
- de bracelets de montres en métal (à l'exception des métaux précieux).

Il ne comprend pas la fabrication :

- d'articles de bijouterie contenant des pierres précieuses authentiques (code 32.12Z).
- d'articles de bijouterie en métaux précieux, en plaqués ou en doublés de métaux précieux (code 32.12Z) ;
- de bracelets de montres en métaux précieux (code 32.12Z).

Pour une **activité de commerce spécialisé**, l'entreprise peut se voir attribuer un des codes suivants :

- **47.77Z** « Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé ».
- **47.78C** « Autres commerces de détail spécialisés divers », comprenant :
 - > le commerce de détail de matériel photographique et de matériel de précision ;
 - > le commerce de détail de souvenirs, d'objets artisanaux et d'articles religieux ;
 - > les activités des galeries d'art commerciales ;
 - > le commerce de détail d'armes et de munitions ;
 - > le commerce de détail de timbres-poste et de pièces de monnaie ;
 - > la vente au détail d'objets d'art ;
 - > le commerce de détail de produits non alimentaires non compris ailleurs.
- **47.91B** « Vente à distance sur catalogue spécialisé ». Ce code peut convenir dans le cas d'un commerce en ligne de bijoux fantaisie.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « **Activité de votre entreprise : code APE, code NAF, qu'est-ce que c'est ?** » sur le portail du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, article publié le 18/07/2018.

Aptitudes

Les qualités de celui qui entreprend dans le secteur de la bijouterie fantaisie – et que nous présentons dans ce dossier – renvoient à trois aspects, qui peuvent être distincts : la création, la fabrication (en mode artisanal) et le commerce des bijoux fantaisie. Selon la prédominance de l'un ou de l'autre de ces aspects dans le projet, les aptitudes nécessaires sont bien sûr différentes.

Mais dans tous les cas, au-delà des qualités propres à son métier (créateur, fabricant ou commerçant), le porteur de projet doit également posséder des compétences en gestion d'entreprise, par exemple pour l'établissement des prix, le budget prévisionnel, le marketing, la gestion des stocks, la comptabilité...

Il doit également pouvoir communiquer (et vendre, de plus en plus) sur Internet (*via* un site, un blog et surtout les réseaux sociaux ; voir la rubrique « **La communication digitale** » en partie 3). Dans ce cadre, la connaissance de l'anglais est souhaitable, car vendre sur Internet conduit à interagir possiblement avec des clients étrangers.

Aptitudes de l'artisan-créateur et du designer de bijoux fantaisie

Les qualités peuvent être les mêmes lorsque les activités se confondent.

Le fait de savoir dessiner, d'être doué d'une bonne acuité visuelle, d'être patient et minutieux sont des prérequis dans les deux cas, mais il faut s'approprier des techniques différentes, selon que l'on taille des pierres fines ou que l'on fasse de la modélisation 3D par exemple.

De même, l'activité diffère selon que l'on est artisan-créateur ou artisan d'art. L'un et l'autre auront de la curiosité pour l'histoire de leur discipline, pour les nouveautés qui la concernent (outils, matériaux, nouvelles technologies...) et actualiseront constamment leur savoir-faire, tout en respectant des règles supplémentaires s'ils sont artisans d'art (c'est-à-dire bijoutiers fantaisie, apprêteurs, décorateurs en résine, fondeurs d'étain).

Dans les deux cas, artisans-créateurs et designers de bijoux fantaisie doivent être sensibles aux évolutions de la mode, des pratiques de consommation des clients finaux (vêtements, accessoires de mode, bijoux, beauté...) afin d'adapter leurs créations à leurs destinataires.

Pour en savoir plus :

- ALLIANCE FRANÇAISE DES DESIGNERS. « [Qu'est-ce qu'un designer ?](#) », rubrique en ligne.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Artisan d'art – Réglementation](#) », article mis à jour le 27/01/2020.
- INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « [Bijoutier fantaisie, apprêteur, décorateur en résine, fondeur d'étain](#) », rubrique en ligne.

Aptitudes du commerçant de bijoux fantaisie

Le commerçant aime généralement les bijoux fantaisie qu'il vend, qu'ils soient en provenance d'artisans-créateurs ou de fabricants industriels ; il a souvent lui-même choisi de les distribuer.

Pour promouvoir et vendre des accessoires de mode comme le sont les bijoux fantaisie, il faut :

- avoir le sens du contact, de l'accueil et de la gestion d'un commerce (les clients fidèles viennent voir les collections mais aussi la personne qui gère le magasin, les met à l'aise et les conseille) ;
- être intuitif, pour pouvoir anticiper les achats des consommateurs et « coller » à la mode ;
- être créatif (trouver pour chaque client ce qui lui convient, savoir répondre à ses attentes et le conseiller selon le budget dont il dispose) ;
- connaître les tendances du marché (en se rendant notamment sur les salons du secteur, en faisant une veille sur les réseaux sociaux et en suivant les influenceurs) ;
- avoir de préférence une expérience d'un an ou deux en boutique de mode ;
- savoir parler anglais, tant pour le dirigeant que pour ses salariés, car la mode attire les touristes – quelle que soit leur nationalité.

Lexique

PRINCIPAUX TERMES PROPRES À LA PROFESSION

APPRÊT DE BIJOU	<p>Ce sont des petits éléments manufacturés qui entrent dans la composition des bijoux fantaisie : fermoirs, tiges de boucles d'oreilles, épingle de broche... Ces pièces ou accessoires ont une utilité spécifique telle que maintenir une pierre, une perle ou un strass sur un support, attacher une perle avec une autre perle, assembler chaînes et fermoirs avec un anneau, sertir une pierre sur une bague, <i>etc.</i></p> <p>Source : Blog de Bijorhca</p>
BIJOU « HAUTE FANTAISIE »	<p>Le terme « haute fantaisie » est une dénomination récente visant à mettre en valeur les articles de bijouterie fantaisie haut de gamme ou issus des grandes marques de luxe. Cette bijouterie haute fantaisie est le témoin d'un vrai savoir-faire français, notamment celui de PME sous-traitantes des maisons de haute couture. Il s'agit souvent de réalisations en petites séries, avec des personnes qui travaillent le métal, le cuir... dans les « règles de l'art ».</p> <p>Source : informations recueillies auprès de la Boci en novembre 2020.</p>
PIERRE FINE	<p>Les pierres fines sont des gemmes non classées parmi les quatre pierres précieuses (diamant, rubis, saphir et émeraude, non utilisées en bijouterie fantaisie). Elles étaient qualifiées par habitude de « semi-précieuses », mais ce terme a été interdit en France, par décret du 14 janvier 2002. Les pierres fines sont définies comme des minéraux extraits de gîtes naturels. En font partie : l'agate, l'améthyste, la citrine, le grenat, le jaspe, la nacre, l'onyx, l'opale, le quartz rose et le quartz fumé, la tourmaline, la topaze, le turquoise... Les perles naturelles et les perles de culture sont classées dans cette catégorie. L'utilisation des pierres fines est contrôlée : elle oblige à une déclaration et fait l'objet de taxation (voir la partie 6 « Règles de la profession »).</p> <p>Source : Wikipédia</p>

VOCABULAIRE MARKETING

BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE POP-UP STORE	<p>Il s'agit d'une boutique similaire à un point de vente classique mais ouverte de manière temporaire (quelques jours, semaines ou mois).</p> <p>Source : Wikipédia</p>
CLICK AND COLLECT	<p>Service permettant au consommateur de commander un produit sur Internet et de le retirer dans un point de vente (où il est en stock). Le <i>click and collect</i> s'inscrit généralement dans une démarche de commerce omnicanal.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

COLLECTION CAPSULE	<p>Fruit d'un accord par lequel une marque de luxe, un créateur ou un artiste reconnu propose, pour le compte d'un distributeur, une série limitée et provisoire d'articles vendus en exclusivité chez ce dernier.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
COMMUNICATION NARRATIVE STORYTELLING	<p>Le procédé consiste à utiliser une histoire plutôt que d'énumérer les arguments de vente de la marque. Il s'agit de capter l'attention et de susciter l'émotion chez le client en s'appuyant sur des faits réels (histoire du fondateur, de la création de l'entreprise, <i>etc.</i>) ou imaginaires (en lien avec la marque ou le produit).</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
CONCEPT STORE	<p>Type de magasin pour lequel il n'existe pas de définition unique. C'est généralement un commerce qui propose à la vente un ensemble de produits dont la gamme est définie par un univers thématique et un « style de vie » plutôt que par des produits spécifiques.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
CORNER	<p>Espace occupé par une marque ou une enseigne dans un point de vente physique ou sur un site Internet, aussi appelé <i>shop in shop</i>. Les <i>corners</i> ont d'abord pris la forme d'espaces spécifiques avec des vendeurs dédiés à certaines marques dans les grands magasins.</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>
MARKETPLACE	<p>Signifiant littéralement « place de marché », il s'agit d'un espace virtuel, sur un site Internet marchand, ouvert à des vendeurs indépendants, professionnels ou particuliers (d'un même secteur d'activité ou non). Ceux-ci bénéficient de la notoriété et de la fréquentation du site en échange d'une commission versée sur les ventes réalisées.</p> <p>Source : Ecommercemag.fr</p>
MERCHANDISING	<p>En marketing, le terme prend essentiellement deux sens : le <i>merchandising</i> point de vente et le <i>merchandising</i> lié à un événement, à un individu, à une société...</p> <p>Dans le cadre de ce dossier, il est surtout question de <i>merchandising</i> point de vente, qui traite de la distribution et « regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'affectation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits, l'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges ».</p> <p>Source : Definitions-marketing.com</p>

DÉFINITION DE LA PROFESSION

MODES D'ORGANISATION EN RÉSEAU DES BOUTIQUES

COMMISSION AFFILIATION	<p>C'est un modèle de développement en réseau dans lequel le fournisseur met en dépôt-vente ses produits chez le dépositaire, qui est rémunéré à la commission sur les ventes réalisées. Le dépositaire ne choisit pas son stock, n'en est pas propriétaire et n'a pas à gérer les invendus de fin de saison. En contrepartie, il doit vendre ce que son fournisseur a mis en dépôt chez lui.</p> <p>Source : Institut français de la mode</p>
FRANCHISE	<p>La franchise est un système de développement commercial qui implique un contrat de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et une ou plusieurs autres (les franchisés).</p> <p>Le franchiseur possède un nom commercial, une enseigne, une marque de fabrique, de commerce ou de service, un savoir-faire qu'il met à disposition de ses franchisés qui ont alors l'obligation de les utiliser.</p> <p>Le franchiseur est rémunéré par le franchisé au moyen d'un droit d'entrée, de redevances (ou <i>royalties</i>) ou d'un pourcentage sur les marges réalisées sur les ventes.</p> <p>Le commerçant choisit les collections, détermine les volumes qu'il souhaite écouler et réalise sa marge (souvent imposée) sur la revente des vêtements.</p> <p>Source : Institut français de la mode</p> <p>Pour en savoir plus :</p> <ul style="list-style-type: none">→ BPIFRANCE CRÉATION. « La franchise offre des opportunités », article publié en mars 2020.→ BPIFRANCE CRÉATION. « Contrat de franchise », article publié en mars 2017.
GROUPEMENT D'ACHAT	<p>Le détaillant qui fait appel à un groupement d'achat bénéficie de conditions d'achat avantageuses auprès de ses fournisseurs, ainsi que de la stratégie marketing et commerciale propre au groupement.</p> <p>Il garde cependant sa personnalité juridique et choisit son assortiment. Le groupement d'achat est néanmoins une pratique relativement rare.</p> <p>Sources :</p> <ul style="list-style-type: none">• Informations recueillies par BpiFrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.• Institut français de la mode.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

Les chiffres du secteur selon l'Insee

Le marché du bijou fantaisie se singularise par la grande hétérogénéité de ses acteurs, de ses réseaux de distribution, mais aussi par la grande variété des styles, des matériaux et des niveaux de gamme qu'il présente.

CHIFFRES CLÉS DES SECTEURS RELATIFS AU BIJOU FANTAISIE, 2018

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES	CHIFFRE D'AFFAIRES HT	EFFECTIFS SALARIÉS EN ETP*
Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (32.13Z)	Non connu**	356,6 M€	Non connu**
Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (47.77Z)	4 524	3 693,2 M€	15 866
Activités spécialisées de design (74.10Z)	28 465	2 538,1 M€	9 689

* Équivalent temps plein au 31/12/2018.

** Données non soumises au traitement statistique.

Notes de lecture : les dernières données disponibles dans Ésane (Élaboration des statistiques annuelles d'entreprises) sont relatives à l'année 2018. Pour une actualisation, se reporter à la page du site de l'Insee concernant les « Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises ».

Champ : France, entreprises des secteurs de la fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (code NAF 32.13Z), du commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (code NAF 47.77Z) et des activités spécialisées de design (74.10Z).

Source : Insee (Ésane).

Ces chiffres, donnés à titre indicatif, comportent quelques limites dans leur interprétation par rapport au périmètre de la bijouterie fantaisie :

- Le code 32.13Z ne fait pas la distinction entre les artisans-créateurs qui réalisent leurs propres collections ou modèles de bijoux fantaisie et les fabricants industriels de bijoux fantaisie.
- Le code 47.77Z se réfère à l'horlogerie-bijouterie-joaillerie : il inclut la vente de bijoux précieux et de bijoux fantaisie.
- Le code 74.10Z est consacré à l'ensemble des activités de design, dont le design de bijoux constitue sans doute une part anecdotique.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les chiffres du secteur selon Francéclat

Selon Francéclat (comité professionnel de développement de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table), la fabrication de bijoux fantaisie ne concernerait, en 2019, que 716 entreprises en France – alors que l'Insee en recense 6 659 en 2017. La différence considérable existant entre ces données proviendrait de ce que Francéclat fonde ses statistiques sur d'autres registres de sociétés et ne tient pas compte des micro-entreprises.

Le chiffre d'affaires de ce segment en 2019, en augmentation de 10 % par rapport à l'année précédente, serait de 313 millions d'euros – soit 12 % du chiffre d'affaires total du secteur de bijouterie-joaillerie-orfèvrerie estimé, quant à lui, à 2,6 milliards d'euros (HT). Pour cette même année 2019, les exportations de la bijouterie fantaisie seraient en augmentation de 20 % par rapport à 2018 et représenteraient 23 % du chiffre d'affaires de celle-ci.

Source : FRANCÉCLAT. « [La production française HBJO en 2019](#) », collection Écostat, n° 197, avril 2020.

Globalement, le marché du bijou fantaisie a progressé en 2019, y compris sur Internet. C'est le seul à afficher une croissance stable en France depuis plusieurs années, contrairement aux autres segments de l'horlogerie-bijouterie-joaillerie, qui sont, quant à eux, plus volatiles.

La part des bijoux fantaisie dans l'horlogerie-bijouterie-joaillerie ne cesse de croître : elle est passée, en unités, de 44,8 % en 2005 à 52,8 % en 2019 et, en valeur, de 12,3 % à 16,4 % sur la même période.

Source : FRANCÉCLAT. « [Chiffres clés 2019 Horlogerie-Bijouterie-Joaillerie](#) », dossier de presse, février 2020.

Pour en savoir plus :

- Les informations économiques communiquées par la société du comité Francéclat (Observatoire Francéclat/Écostat) fournissent de nombreuses statistiques sur les fabricants, l'origine et la distribution des produits, le commerce extérieur, les chiffres d'affaires...

Évolution du secteur

Le succès des bijoux fantaisie

Depuis les années 2000, le marché de la bijouterie fantaisie française progresse, après une période difficile marquée par les délocalisations et la concurrence des produits bas de gamme, en provenance de l'étranger. Ce regain de succès est lié à différents facteurs :

- L'envolée du cours des métaux précieux, notamment de l'or, a conduit les professionnels à travailler d'autres métaux comme le laiton, l'inox, le titane, l'acier ou l'aluminium. Cette part des bijoux non métalliques augmente de façon importante, y compris dans les grandes maisons de luxe : strass, émail, textile, bois, cuir, cristal, céramique, caoutchouc...
- Une consommation de « tendance », pour exprimer sa personnalité, pour se faire plaisir, se développe au détriment d'une consommation de « patrimoine » en matière de bijoux. Elle favorise la bijouterie fantaisie, qui – pour des raisons financières – peut être renouvelée plus facilement que la bijouterie-joaillerie, traditionnellement transmise de génération en génération, marquant une occasion solennelle ou traduisant une réussite sociale.
- Parallèlement, l'Insee a observé une réduction du budget des consommateurs consacré à l'habillement au profit d'autres dépenses concernant leur apparence : soins (coiffure, rasoirs, parfums et produits de beauté), accessoires (bijoux, sacs, lunettes...) ; mais aussi les loisirs (téléphonie, voyages, restaurants...).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sources :

- INSEE. « **Les dépenses des Français pour leur apparence physique** », Insee Première, n° 1628, 10 janvier 2017.
- INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « **Bijoutier fantaisie, apprêteur, décorateur en résine, fondeur d'étain** », rubrique en ligne.
- OBSERVATOIRE PROSPECTIF DES MÉTIERS ET DES QUALIFICATIONS DE LA BJOC. « **Analyse des impacts de la transition numérique sur les métiers et les compétences du secteur** », mai 2017.

Créations d'entreprises

Il y a de plus en plus de créateurs de bijoux fantaisie qui se lancent sur un marché dépourvu de barrière à l'entrée (pas d'obligation de diplôme et pas d'investissement lourd). La progression a été particulièrement forte en 2019.

NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES DES SECTEURS DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE, 2017-2019

SECTEUR	2017	2018	2019
Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (32.13Z)	1 533	1 790	2 790
Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (47.77Z)	265	280	331
Activités spécialisées de design (74.10Z)	8 943	10 020	12 799

Champ : France, entreprises des secteurs de la fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (code NAF 32.13Z), du commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (code NAF 47.77Z) et des activités spécialisées de design (74.10Z).

Source : Insee (Sirene).

DYNAMIQUE DES SECTEURS DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE EN FRANCE

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES AU 31/12/2018	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2019	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (32.13Z)	9 302	2 790	30 %
Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (47.77Z)	5 649	331	5,9 %
Activités spécialisées de design (74.10Z)	41 729	12 799	30,1 %
Tous secteurs confondus	5 804 090	815 257	14 %

Champ : France, entreprises des secteurs de la fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (code NAF 32.13Z), du commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (code NAF 47.77Z) et des activités spécialisées de design (74.10Z).

Source : Insee (Sirene).

Tendances du secteur

Le secteur est porté par différentes tendances, dont les principales sont :

- l'influence de la mode sur la bijouterie fantaisie ;
- l'engouement pour le *made in France*.

L'influence de la mode sur la bijouterie fantaisie

Selon la Boci, chambre syndicale de la bijouterie, **la bijouterie fantaisie est un secteur qui suit la mode**. Comme elle, elle doit se renouveler au rythme des collections. C'est ainsi qu'elle prend des formes très variées voire inattendues, allant des bijoux de corps aux bijoux... muraux !

Sources :

- BLOG DE BIJORHCA. « **Les tendances mode et bijoux du printemps/été 2020** », article publié le 10/07/2020.
- LE JOURNAL DES FEMMES. « **Connaissez-vous les bijoux muraux ?** », article publié le 07/01/2020.
- MADAME LE FIGARO. « **Treize tendances bijoux repérées à la Fashion Week printemps-été 2021** », article publié le 08/10/2020.
- MADAME LE FIGARO. « **Six comptes Instagram inspirants qui repoussent les limites du bijou avant-gardiste** », article publié le 15/06/2020.
- MADAME LE FIGARO. « **Et si la lingerie bling détrônait le bijou de corps ?** », article publié le 18/03/2020.

Pour maintenir l'intérêt que les bijoux fantaisie suscitent, les créateurs d'entreprise doivent connaître les tendances de la mode et de la consommation. En voici quelques-unes :

- Le « consommer moins mais mieux » : les consommateurs veulent de plus en plus consommer moins mais mieux en termes de mode et s'intéresse à l'impact social et environnemental de leurs achats. Certaines marques de mode s'adaptent en diminuant le nombre d'articles au sein de leurs collections, essaient de produire des modèles plus intemporels. D'autres se lancent dans des démarches de RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Ce souhait de se « verdir » s'observe aussi dans la bijouterie-joaillerie et la bijouterie fantaisie (métaux issus de petites exploitations minières artisanales, « tracés » grâce à un système de certification, métaux ou bijoux recyclés).
- L'essor des articles d'occasion, vendus en boutique physique ou en ligne, qui concerne les vêtements mais aussi la bijouterie.
- La location d'articles de mode... et de bijoux fantaisie.

Sources :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Ouvrir une boutique de vêtements de prêt-à-porter** », dossier *Projecteurs* actualisé en octobre 2020.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans l'habillement : créateur de marque, entrepreneur de mode** », dossier *Projecteurs* actualisé en septembre 2020.
- FASHION NETWORK. « **Le site américain de seconde main Rebag s'ouvre aux montres et à la joaillerie** », article publié le 30/10/2020.
- FASHION NETWORK. « **J'aime J'aime, le spécialiste du bijoux tendance en location, ouvre son premier pop-up** », article publié le 26/04/2019.
- JOURNAL DES FEMMES. « **Bijoux éco-responsables : les marques écolo que les filles cools s'arrachent** », article publié le 13/08/2020.
- LA DÉPÊCHE. « **Les bijoux Pandora seront tous conçus à partir d'or et d'argent recyclés d'ici 2025** », article publié le 03/06/2020.

La Boci met deux fois par an à disposition de ses adhérents le « Cahier de tendances Promostyl » : il résulte d'une veille bisannuelle réalisée par un bureau de style.

Francéclat édite un « **Cahier influences** » une fois par an. Il faut être assujéti à la taxe HBJOAT (voir la partie 6 « **Règles de la profession** ») et être à jour de son paiement pour obtenir une version papier ou digitale de ce document.

Les magazines féminins permettent également de découvrir certaines tendances.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

L'engouement pour le *made in France*

Ces dernières années, l'intérêt des consommateurs pour les bijoux fantaisie fabriqués en France est croissant : la Boci indique que la part des produits de bijouterie fantaisie fabriqués et vendus sur le territoire national aurait augmenté de 4 points entre 2018 et 2019 (31 % en 2019 contre 27 % en 2018). Cet accroissement de la demande pour la production française s'inscrit dans une tendance plus large : selon un sondage Ifop réalisé en août 2018, plus de la moitié des Français prennent en considération la provenance d'un bien au moment de l'acheter et 74 % se disent prêts à payer davantage pour un produit tricolore. Cependant, la qualité et, malgré tout, le prix restent les critères les plus importants, même si l'origine du produit est un levier d'achat pour 21 % d'entre eux.

Selon une étude menée par MIF Expo (salon du *made in France*) et Tudigo (plate-forme de financement participatif local) auprès d'un panel de 280 entreprises produisant en France, 70 % d'entre elles estiment que le *made in France* a eu un impact positif sur leurs ventes en 2019, contre seulement 63 % en 2018.

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.
- IFOP POUR PROFRANCE. « Les Français et le *made in France*, vague 2018 », étude publiée le 14/09/2018.
- LES ÉCHOS. « **Made in France : les consommateurs sont les arbitres du succès** », article publié le 20/11/2019.
- MIF EXPO, TUDIGO. « **Bilan très positif pour l'édition 2019 du Salon MIF Expo** », communiqué de presse publié en décembre 2019.

Pour en savoir plus :

➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE. « **Que signifie la mention 'Fabriqué en France' ou 'made in France' ?** », article mis à jour le 07/07/2020.

Clientèle

Les bijoux fantaisie sont destinés à une clientèle large et diversifiée, plus seulement composée de femmes : se développe aujourd'hui une offre pour les enfants (colliers, bracelets) et les hommes (bagues, pendentifs, bracelets, boutons de manchette). Mais avant de parvenir à ceux qui les porteront, les bijoux fantaisie peuvent emprunter divers circuits et passent entre les mains de différents professionnels.

Source : INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « **Bijoutier fantaisie, apprêteur, décorateur en résine, fondeur d'étain** », rubrique en ligne.

Les clients des designers de bijoux

Les designers vendent leurs modèles qui seront ensuite produits par d'autres, à savoir :

- les fabricants (industriels) de bijoux ;
- les maisons de luxe ;
- les maisons de couture (animées/dirigées par des créateurs de marque pas forcément haute couture) ;
- les enseignes de prêt-à-porter.

Les bagagistes, les chapeliers, les fabricants de cartables et sacs à dos scolaires, ou les fabricants ou revendeurs d'articles pour animaux (distribuant des colliers pour chiens et chats par exemple) sont aussi des cibles, mais relèvent davantage de l'opportunité, avec l'adaptation d'un bijou de sa collection au besoin de ces cibles. Mais ce type de demande est exceptionnel et peut nécessiter de lourds investissements. Il ne constitue pas vraiment un axe de diversification.

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la Boci en novembre 2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les clients des artisans-créateurs

Les artisans-créateurs peuvent vendre leurs bijoux fantaisie en BtoB (vente aux professionnels) à :

- des boutiques spécialisées multimarques, des bijoutiers détaillants, des boutiques éphémères et des *concept stores* ;
- des boutiques indépendantes – implantées en centre-ville, dans les centres commerciaux ou des commerces divers (salons de coiffure, instituts de beauté, boutiques de prêt-à-porter, boutiques de décoration...), dans les *corners* des grands magasins.

Ils peuvent aussi le faire en BtoC (vente aux consommateurs finaux) :

- sur des *marketplaces*, des sites marchands de créateurs ou de vendeurs de bijoux fantaisie ;
- sur des salons, lors d'expo-ventes, à des dépôts-vente, sur des marchés ;
- à des comités d'entreprises ;
- lors de ventes à domicile...

Il est à noter que ces deux systèmes de vente peuvent se cumuler sans problème.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la Boci en juillet 2020.

Les clients des artisans-créateurs reconnus « métier d'art »

Il peut s'agir :

- des maisons de luxe ;
- du monde du spectacle ;
- de particuliers.

*Source : INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « **Bijoutier fantaisie, apprêteur, décorateur en résine, fondeur d'étain** », rubrique en ligne.*

Les clients des boutiques de bijouterie fantaisie

La clientèle qui se rend en boutique est très diverse, tout comme les boutiques qui distribuent les bijoux fantaisie (certaines diffusent une production artisanale, d'autres une production de masse).

Les motifs d'achat sont plus nombreux que par le passé et les styles esthétiques des bijoux évoluent au grè de la mode (voir la rubrique « **Tendances du secteur** » plus haut dans cette partie).

De manière générale, le client type est une femme, qui peut être très jeune, en raison des prix généralement faibles des bijoux fantaisie, mais le marché masculin se développe aussi.

Il n'existe pas d'étude récente sur la typologie de cette clientèle mais la presse régionale et la presse féminine proposent de nombreux portraits d'artisans-créateurs et de bijoutiers fantaisie qui se lancent et témoignent de leur activité.

Concurrence

Compétition entre créateurs de bijoux fantaisie

La concurrence entre créateurs est forte sur ce marché, puisque dépourvu de barrière à l'entrée : pas de contrainte réglementaire, pas de diplôme obligatoire, pas d'investissement coûteux...

Pour se convaincre de la vitalité de la concurrence, il suffit de se rendre sur les nombreuses places de marché et sites de vente en ligne, auxquels de nombreux blogs et comptes sur les réseaux sociaux font écho. Ceux-ci témoignent d'une concurrence massive, alimentée en plus par des citoyens/consommateurs de plus en plus désireux de réaliser eux-mêmes un certain nombre d'objets, dont des bijoux fantaisie (voir encadré ci-dessous).

Et, au-delà de cette concurrence entre créateurs à temps plein ou à temps partiel, il faut faire face aux produits industriels qui, tant par leur style et que par leurs matériaux, se présentent comme des objets artisanaux mais à un prix nettement inférieur – qu'ils soient fabriqués en France, en Europe ou beaucoup plus loin...

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

L'ATTRAIT DES FRANÇAIS POUR LE DO IT YOURSELF (DIY)

Le « fait maison » (le fameux « **Do it yourself** ») se développe dans de nombreux domaines, de l'alimentation aux vêtements en passant par les cosmétiques et la bijouterie-fantaisie.

Les raisons de son succès sont diverses. Le *Do it yourself* :

- est une source d'économies ;
- répond au désir de chacun de personnaliser ses affaires, à la passion des Français pour la cuisine et la décoration et le *vintage* ;
- permet de se réapproprier des savoir-faire, accroît l'estime de soi, aide à donner un sens à sa consommation ;
- est accessible au plus grand nombre – quel que soit le niveau de compétences – pour un budget relativement abordable ;
- se développe dans un contexte où Internet et les réseaux sociaux ont pris une telle place que nous essayons de nous en déconnecter. C'est un moyen de retourner à une vie plus authentique et à davantage de bien-être.

Mais, paradoxalement, si les activités créatives éloignent des écrans, Internet, avec ses communautés virtuelles, ses blogs spécialisés, ses tutoriels vidéo gratuits et ludiques, est un outil incontournable pour découvrir le *Do it yourself*, en améliorer sa pratique et partager à la fois son savoir-faire et ses créations. La crise du Coronavirus et ses périodes de confinement devraient amplifier cette pratique.

Sources :

- LE FIGARO. « **Les Français dépensent 95 milliards d'euros par an pour faire des activités** », article publié le 03/02/2017.
- LE PAPETIER DE FRANCE. « **Loisirs créatifs : quatre disciplines à suivre** », article publié le 01/03/2018.
- LSA. « **MAKE, marketplace spécialisée dans le Do it yourself, profite de l'annonce du confinement** », article publié le 29/10/2020.
- WE DEMAIN. « **Star du confinement, le 'faire soi-même' est parti pour durer** », article publié le 17/09/2020.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Organisation du marché pour les boutiques de bijoux fantaisie

Les avis divergent concernant le nombre de points de vente spécialisés de bijoux fantaisie, car le marché est très fluctuant : beaucoup d'entreprises disparaissent, pendant que d'autres apparaissent, et il est parfois difficile de déterminer si la bijouterie fantaisie est ou non l'activité principale d'un point de vente.

Les acteurs suivants font partie des principaux vendeurs de bijoux fantaisie en France. Il s'agit de :

- marques industrielles de la bijouterie fantaisie ou d'accessoires, vendant en boutique physique (les leurs ou non : boutiques de bijoux fantaisie multimarques, *corners* de grands magasins ou rayons d'enseignes de la grande distribution) et en ligne ;
- sites de vente de bijoux fantaisie multimarques ;
- boutiques de mode non spécialisées dans le bijou fantaisie (boutiques de prêt-à-porter notamment).

L'artisan-créateur peut difficilement écouler sa production par ces canaux de vente, qui distribuent de gros volumes de bijoux fantaisie et font appel à des fournisseurs industriels à part, peut-être, pour des collections « capsule », ponctuelles. Les canaux de vente qui lui sont le plus adaptés sont présentés dans la rubrique « **Conseils aux créateurs de bijoux fantaisie** » plus loin dans cette partie).

EXEMPLES DE MARQUES EN BIJOUTERIE FANTAISIE

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (FRANCE)
AGATHA	163 boutiques en France métropolitaine en 2020	72 M€ en 2016 dans le monde
BALABOOSTÉ	Environ 400 points de vente (boutiques en propre et <i>corners</i>) dans le monde en 2019	Non connu
BIJOU BRIGITTE	Non connu	7,5 M€ en 2018
GAS	Plus de 200 points de vente dans le monde (boutiques en propre et présence chez des revendeurs) en 2020	14 M€ en 2018
LES NÉRÉIDES	Non connu	11 M€ en 2017
SATELLITE	9 boutiques en France métropolitaine en 2020, présence dans des boutiques en France et à l'étranger	7,5 M€ en 2018
TARATATA	1 boutique en 2020 et présence dans des boutiques en France et à l'étranger	1,5 M€ en 2019

Sources : Defense-92.fr ; Fashion network ; site Internet d'Agatha et de Gas ; Societe.com ; Verif.com.

Pour en savoir plus :

- ➔ FASHION NETWORK. « **Agatha, en difficulté, cherche des investisseurs** », article publié le 09/02/2017.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

EXEMPLES DE MARQUES D'ACCESSOIRES VENDANT DES BIJOUX FANTAISIE

ENSEIGNES	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL (FRANCE)
ADOPT'	170 boutiques en 2020	47,3 M€ en 2018
CLAIRE'S	Non connu	93 M€ en 2019
I AM (BEELINE GROUP)	Non connu	Non connu
MOA	Non connu	24,8 M€ en 2018
SIX (BEELINE GROUP)	Non connu	Non connu

Sources : site Internet de Claire's ; Societe.com ; Verif.com.

Pour en savoir plus :

→ LSA. « **C&A, Claire's, Hema, Moovway : géant 'cornerise' à tout va** », article publié le 04/06/2020.

Principaux sites de vente de bijoux fantaisie

- [Bijoulia](#)
- [Bijourama](#)
- [Happy bulle](#)
- [Karuni](#)

Source : CAPITAL. « **Les champions de la mode et des accessoires** », article publié en avril 2020.

Les boutiques non spécialisées dans la vente de bijoux fantaisie

De nombreuses enseignes de prêt-à-porter ont complété leur offre par des bijoux fantaisie. Accessibles, modernes et portés par des effets de mode, les bijoux fantaisie répondent durablement à une attente des consommateurs et cette tendance favorable à l'accessoire de mode devrait se poursuivre.

Après les enseignes d'habillement pour femmes (Etam, Promod, Camaïeu), les chaînes d'habillement pour hommes telles que Celio et certaines enseignes de la grande distribution comme Monoprix se sont mises à proposer des gammes de bijoux masculins.

L'avantage du bijou fantaisie sur le prêt-à-porter, c'est qu'il prend peu de place dans le point de vente pour une marge parfois supérieure à celle du textile.

À ces acteurs, il faut ajouter :

- Les grandes maisons de luxe telles que Chanel et Dior qui ont développé leur propre marque de bijouterie fantaisie.
- Les *marketplaces* ou places de marché. Parmi elles, Etsy (voir encadré ci-après) s'impose comme un acteur important du paysage français.

Sources :

- Informations recueillies par BpiFrance auprès de la Boci.
- L'OFFICIEL. « **Dans les archives de CHANEL : les bijoux fantaisie** », article publié le 20/04/2020.

Conseils aux créateurs de bijoux fantaisie

Cette section est consacrée aux canaux de vente à la disposition des artisans-créateurs. La communication traditionnelle et digitale est abordée plus loin dans ce chapitre, car ces conseils sont destinés à tous les porteurs de projet, quelle que soit leur activité (création, fabrication ou vente).

La vente en ligne via les marketplaces

Les plates-formes de vente de « fait main » permettent au créateur de tester son activité sans avoir à créer de site Internet. Elles ne le dispensent pas, cependant, d'avoir à gérer au quotidien ses stocks... Il lui faut également soigner ses photos et les textes qui les accompagnent ; et utiliser si possible la technique du *storytelling* pour se démarquer, car les *marketplaces* ne permettent pas une personnalisation aussi poussée qu'un site Internet dédié.

Elles offrent de la visibilité à ceux qu'elles hébergent, qui sont parfois en concurrence. Certaines d'entre elles organisent des rencontres entre leurs membres, leur donnant l'occasion de développer leur réseau.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

ZOOM SUR ETSY

Créée en 2005, la plate-forme américaine Etsy est dédiée aux objets artisanaux ou *vintage*. Destinée aux « créatifs » du monde entier, elle a racheté la plate-forme française A little market en 2014, puis la plate-forme allemande Dawanda en 2018. Voici les principaux chiffres concernant Etsy :

- plus de 66 millions d'articles en vente ;
- 2,7 millions de vendeurs actifs ;
- 46,4 millions d'acheteurs actifs ;
- 5 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel brut en 2019.

Sources :

- ETSY. « [Presse](#) », rubrique en ligne consultée le 06/07/2020.
- LE MONDE. « [Etsy, le eBay du fait maison](#) », article publié le 16/04/2015.

Marketplaces françaises vs marketplaces étrangères

Il n'y a pas de plate-forme idéale. Les plates-formes françaises mettent davantage en avant les créations *made in France* : il peut être intéressant d'être identifié comme tel, puisque les consommateurs sont sensibles aux achats nationaux, de proximité et qui font vivre des entrepreneurs locaux. Les plates-formes étrangères, elles, semblent plus adaptées à l'export : elles recensent plusieurs langues et offrent la possibilité aux artisans-créateurs de traduire la présentation de leur « boutique ».

Pour en savoir plus :

- ➔ AUTOENTREPRENEURINFO.COM. « [17 sites pour vendre vos créations sur Internet](#) », article publié en 2014.
- ➔ MADDYNESS. « [Un Grand Marché met en avant le fait main à la française](#) », article publié le 10/04/2018.
- ➔ MARKETPLACESCREATIVES.COM. « [Le comparatif des marketplaces françaises](#) », rubrique en ligne.

Attention : certaines plates-formes citées dans ces références peuvent ne plus être en activité aujourd'hui.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour vous aider dans votre choix :

- N'hésitez pas à demander conseil aux créateurs de bijoux fantaisie que vous connaissez et qui sont déjà présents sur une ou plusieurs plates-formes.
- Renseignez-vous sur les réseaux sociaux ou auprès des Chambres de commerce et d'industrie (CCI) ou de l'artisanat (CMA), ou d'acteurs locaux (clubs d'entrepreneurs, réseaux de femmes entrepreneures).

La vente depuis sa propre boutique en ligne

Ce canal de vente est traité dans la rubrique « [La communication digitale](#) » plus loin dans cette partie.

La vente directe sur les salons

Exposer et vendre sur les salons (ou sur les marchés de créateurs, sur les marchés de Noël...) permet de présenter l'ensemble de ses produits, de rencontrer directement les clients, de connaître leurs goûts, de les fidéliser, d'échanger avec d'autres créateurs, de découvrir les nouvelles tendances...

De manière générale, pour qu'une manifestation soit considérée comme rentable, les exposants estiment que le **chiffre d'affaires qu'elle engendre doit être au moins égal à trois fois le prix du stand**.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

La vente par l'intermédiaire d'un concept store

Le *concept store* est une nouvelle tendance de la distribution : en boutique, le bijou et l'accessoire peuvent se mélanger au prêt-à-porter et à la décoration.

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la Boci.

Prérequis

Pour la vente en *concept store*, il est nécessaire :

- de créer un catalogue de vos produits ;
- d'anticiper la production de vos articles ;
- de proposer une grille tarifaire adaptée aux professionnels (avec un prix de vente conseillé) ;
- de se rendre sur les salons professionnels (voir la rubrique « [Salons et manifestations](#) » en partie 7) pour rencontrer des revendeurs potentiels ayant un magasin et/ou une boutique en ligne.

Avantages

Présenter sa production dans un *concept store* est une manière de bénéficier de son univers : il y a dans ces magasins des produits de toutes sortes, qui suscitent des achats « coup de cœur ». Ce sont des lieux très scénarisés qui racontent une histoire... Il faut donc que la sienne s'y intègre.

Inconvénients

Les marchands fixent seuls leurs prix, donc leurs marges. Les objets confiés ne se vendent pas forcément bien ; mais il arrive, au contraire, que les boutiques demandent de produire plus... ce qui n'est pas toujours possible.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les ventes privées ou la vente à domicile

Le terme de « vente privée » désigne un événement que vous organisez chez vous – ou chez une connaissance – au cours duquel vous présentez vos créations, pour les tester dans un premier temps, mais aussi pour les vendre si la demande se fait sentir.

Vous pouvez également organiser une vente privée avec d'autres artisans-créateurs qui proposent des objets complémentaires aux vôtres.

Les invitations se font sur carton ou par email. Elles sont adressées à votre réseau avec l'aide de votre entourage, de vos amis, de vos voisins, etc., créant ainsi un effet boule de neige.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

Attention : la vente à domicile de bijoux fantaisie comporte au moins un acteur dominant qui réalise un chiffre d'affaires important (et se convertit à la vente en ligne).

Pour en savoir plus :

→ LILLE ACTU : « [Victoria, leader de la vente à domicile de bijoux fantaisie, recrute et innove en 2020](#) », article publié le 13/04/2020.

SE LANCER SEUL OU À PLUSIEURS ?

Le rapprochement avec d'autres créateurs, qui peut aller jusqu'à la constitution d'un collectif, est souvent avantageux. Une association permet en effet de valoriser les entreprises qui la composent, de les soutenir, d'échanger des idées, de partager des bons plans, de mutualiser les réseaux sociaux et les *followers*, d'organiser des événements, d'ouvrir une boutique (saisonnière ou non, éphémère ou non), etc.

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

Conseils aux boutiques de bijoux fantaisie

Évoluer vers un modèle plus digital

La tendance est clairement à l'hybridation des modèles de distribution dans le commerce non alimentaire, avec une montée en puissance du e-commerce accélérée par la crise du Coronavirus. Celui-ci constitue un nouveau danger pour le commerce physique : certains clients ont peur de se rendre dans les magasins et sont nombreux à succomber à l'offre en ligne, quasi infinie... Des précautions doivent donc être prises pour les accueillir (voir encadré en page suivante).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LES MESURES DE SÉCURITÉ SANITAIRE DANS LES POINTS DE VENTE

Port du masque, mise à disposition de gel hydroalcoolique à l'entrée des magasins, réorganisation de l'espace, sens de circulation, respect des distances de sécurité et conseils à distance sans contact physique, désinfection des produits essayés mais non achetés... le Coronavirus chamboule les habitudes !

Afin de lutter contre la propagation du virus tout en continuant à travailler sans mettre en danger sa santé, le ministère du Travail a publié plusieurs guides conseils, élaborés avec des équipes d'experts, visant à tenir compte des spécificités de chaque secteur. Deux sont susceptibles de concerner la boutique de bijoux fantaisie :

- **Commerce de détail non alimentaire (habillement, etc.) : quelles précautions prendre contre le Covid-19 ?**
- **Travail en caisse : quelles précautions prendre contre le Covid-19 ?**

Pour en savoir plus :

→ BOCI. « **Covid-19 : restez informés** ».

Parallèlement, digitaliser son point de vente devient indispensable. Il s'agit de e-commerce et de *click and collect*, de marketing digital et de stratégie sur les réseaux sociaux (Instagram notamment, qui est également un « lieu » de vente), de référencement sur les principaux moteurs de recherche et d'utilisation des données individuelles collectées (voir la rubrique « **La communication digitale** » plus loin dans cette partie).

Pour en savoir plus :

- BLOG DE BIJORHCA. « **9 alternatives pour vendre autrement avec le confinement** », article publié le 07/05/2020.
- FASHION NETWORK. « **Clarisse Reille (Défi) : 'À présent, il faut avoir une vision à la semaine'** », article publié le 16/07/2020.
- LES ÉCHOS. « **Aller ou ne pas aller en boutique** », édito publié le 18/08/2020.
- LES ÉCHOS. « **Dans la mode aussi, il est capital d'avoir des modèles de distribution hybrides** », article publié le 30/06/2020.
- LSA. « **L'omnicanal devient plus qu'un avantage. C'est un élément de survie** », interview publiée le 29/10/2020.

Les « plus » de la boutique de bijoux fantaisie

- Sa vitrine renouvelée régulièrement, son agencement et son ambiance soignés qui en font un lieu accueillant, proposant des produits et services divers (magasin-salon de thé, notamment en milieu rural, réparations, ateliers). Bref, la boutique doit être belle et donner envie d'y passer un moment.
- Une proposition qui va au-delà des produits : un univers, des valeurs en résonance avec sa clientèle, voire un « engagement » comme le soutien à des causes environnementales et sociétales.
- Ses produits « tendance », issus de nouvelles marques ou des produits « coup de cœur » disponibles en petites séries.
- Sa présence sur les réseaux sociaux pour relayer ses événements ou présenter des produits « coup de cœur ».

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Sa réactivité avec un personnel formé au *merchandising* et à la gestion de stocks.
- Sa capacité à travailler en réseau avec d'autres boutiques indépendantes (ne proposant pas nécessairement que des bijoux fantaisie) pour réduire les coûts : mutualisation des achats pour obtenir de meilleures conditions commerciales, échanges de bonnes pratiques avec les fournisseurs, partages d'expériences, ventes croisées d'articles, etc.
- Cette capacité de réseautage peut également s'illustrer en prenant part à la vie d'une association locale de commerçants (qui fait régulièrement des animations en centre-ville).

Source : propos recueillis par BpiFrance Création sur le salon Première vision lors de la conférence « Créativité, immersion, émotion : les meilleures expériences dans le retail » du 19/09/2019.

LE DÉVELOPPEMENT DES ATELIERS

De nombreuses enseignes d'équipement de la personne organisent des ateliers pour attirer et fidéliser leur clientèle. Et le chiffre d'affaires de ces ateliers est parfois supérieur à celui des ventes de produits.

Ces ateliers se matérialisent de différentes façons (initiation, session thématique, apprentissage de nouvelles techniques...). Ainsi, le commerçant organise (lui-même ou avec un sous-traitant) un atelier dans sa boutique, à l'issue duquel le client repart avec un objet qu'il a fabriqué. Dans le cas de la boutique de bijoux fantaisie, il pourrait s'agir de permettre aux participants à ces ateliers de monter des bijoux simples, à l'aide d'apprêts de bijoux.

Rappelons que tout le monde ne peut pas s'improviser animateur d'atelier à des fins pédagogiques : il faut avoir le sens de la pédagogie, notamment dans la transmission des gestes. Mais il faut aussi avoir du goût pour la dynamique de groupe.

Il est possible, par ailleurs, d'organiser des ateliers en ligne à peu de frais. Il faut pour cela du matériel de démonstration, une caméra, une connexion Internet et être capable de réaliser un montage vidéo.

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.
- LE PAPETIER DE FRANCE. « Les ateliers sont un moyen de briser la glace, un moment de partage et de convivialité », article publié le 22/01/2019.

L'hébergement de points de retrait de colis

Avec le développement du e-commerce, le secteur de la livraison s'est enrichi de « points de retrait », situés, en général, dans des commerces de proximité. Les destinataires des colis utilisent ces points de retrait au même titre qu'une adresse de poste restante et plébiscitent le dispositif.

Outre la rétribution qu'il procure au commerçant, l'hébergement d'un point de retrait attire chez lui de nouveaux clients.

Pour héberger un point de retrait de colis, le secteur géographique compte ; de plus, il faut disposer d'un minimum d'espace de stockage, d'une connexion Internet, et proposer une plage horaire d'ouverture du magasin suffisamment grande.

Source : LE PAPETIER DE FRANCE. « **Distributeurs : comment élargir son champ d'action** », article publié le 31/01/2019.

La communication classique

Sans négliger la conception, la fabrication ou la vente, le porteur de projets de la bijouterie fantaisie doit en général assurer en même temps la communication et la fonction commerciale, au moins au démarrage de l'activité s'il n'a pas recruté de personnes ayant ce type de compétence.

Lancer sa marque

Une marque doit être identifiable. Elle est définie par un nom, un positionnement clair, une gamme de prix, un logo, une charte graphique, un design, mais aussi des valeurs et, si possible, une histoire (*storytelling*). Clarifier ces points permet d'être reconnu et de gagner la confiance des clients.

Beaucoup de clients des artisans-créateurs de bijoux fantaisie n'imaginent pas la complexité du travail (design, réalisation de la technique, de la cuisson pour transformer certains matériaux, du montage) qui peut être la leur. Ils doivent donc faire preuve de pédagogie et ne pas fixer des prix bas au départ en espérant les relever par la suite.

Source : LES PIES BAVARDES. « **10 conseils pour trouver un bon nom de marque** », article publié le 18/09/2016.

C'est encore plus vrai pour les artisans d'art, comme en témoigne cet extrait : « Certains conçoivent des pièces uniques comme de véritables sculptures, mettant en avant leur qualité plastique et leur puissance conceptuelle. Ils interrogent par exemple le rapport au corps ou aux normes sociales. Le propos l'emporte alors sur le matériau qui peut être pauvre, précieux ou bien mêler les deux selon l'inspiration. Ces œuvres s'exposent dans des galeries et s'adressent à une clientèle de connaisseurs. »

Source : INSTITUT NATIONAL DES MÉTIERS D'ART. « **Bijoutier fantaisie, apprêteur, décorateur en résine, fondeur d'étain** », rubrique en ligne.

ZOOM SUR LE NOM DE VOTRE ENTREPRISE

C'est lui qui donne aux clients une première information – et une première impression – concernant votre image, votre activité et votre positionnement. Il y a donc des critères à prendre en compte pour le choisir :

- Il ne doit pas être trop long, doit être facile à prononcer, à écrire et à mémoriser.
- Il doit être unique dans les entreprises de votre secteur, car il vous servira de marque (qu'elle soit déposée ou non). Pour vérifier cette unicité, il faut faire une « recherche d'antériorité » dans la **base de données des marques** de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), ou vous pouvez demander auprès des **services** de cet organisme une recherche plus poussée.
- Le nom doit également être unique sur les moteurs de recherche Internet, et le nom de domaine (c'est-à-dire le nom qui est accolé à « https:// » dans l'intitulé d'un site Internet) doit être disponible, notamment sur les plates-formes d'hébergement. Il est important de **déposer ce nom de domaine**.

Il ne faut pas se précipiter pour valider le nom de votre entreprise. Prenez le temps de le tester autour de vous, car si vous souhaitez le changer après, ce sera difficile, long et coûteux (ne serait-ce que pour réimprimer vos documents à en-tête). Sur Internet, votre **référencement** dans les moteurs de recherche pourrait en souffrir.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le logo de votre entreprise

- Il symbolise votre activité auprès des clients potentiels.
- Il est recommandé de passer par un graphiste professionnel pour le créer.
- Veillez à sa visibilité et à sa lisibilité quelle que soit sa taille, car il servira pour votre site Internet et sera sur tous vos documents de communication.

Le dossier artistique ou *book*

Un *book* est indispensable. Aussi bien à destination des fournisseurs que des clients, c'est le curriculum vitae (CV) du créateur : le meilleur moyen pour lui de se faire comprendre et repérer. Il est constitué de photos des créations de l'artisan-créateur.

La documentation commerciale et les cartes de visite

Il vaut mieux confier à des professionnels leur conception et leur impression. Dans un premier temps, elles doivent être distribuées autour de vous (famille, amis...), aux prestataires et aux prescripteurs que vous démarchez, etc. et par la suite, à vos clients.

Le démarchage commercial

S'il est bien effectué, le démarchage commercial (physique, téléphonique ou par email), direct auprès des clients ou indirect auprès de prescripteurs éventuels, demande un investissement en temps et en moyens financiers largement inférieur à celui dédié au volet marketing, tandis que les retours peuvent être tout aussi importants.

Quelques conseils

- Envoyez un communiqué de presse aux journalistes (choisissez des médias qui s'intéressent à votre secteur, quels qu'ils soient), ainsi qu'aux blogueurs et influenceurs reconnus dans votre domaine pour qu'ils parlent de votre activité.
- Constituez un fichier de clients et de prospects (avec nom, prénom, adresse postale et électronique, date de naissance, dates importantes pour votre public cible ou vos *personae*...) pour envoyer des courriers ciblés (postaux ou par email), des offres exclusives et personnalisées ou des *newsletters* deux ou trois semaines avant une action commerciale, inscrite dans un planning annuel de communication.
- Assurez-vous d'avoir le consentement de vos contacts pour cette collecte d'information, de façon à respecter le **Règlement général sur la protection des données** (RGPD) entré en vigueur en mai 2018.

ZOOM SUR LA GESTION D'UN FICHER CLIENT ET LE RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

Pour en savoir plus :

- ➔ « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de BpiFrance Création.
- ➔ « **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

La communication digitale

Le blog (marchand ou non)

Un blog est un excellent outil de communication :

- Il offre une bonne visibilité sur Internet. En effet, il permet de fournir des informations plus nombreuses, davantage d'images et de textes que ne le peuvent les réseaux sociaux.
- Ce qui y est publié a une durée de vie de plusieurs mois – contre une journée pour un post sur les réseaux sociaux – et, par conséquent, est mieux référencé sur le Web.

Mettre en place un blog est assez facile et, dans la majorité des cas, gratuit. Il peut être créé avant de lancer son entreprise et prépare le terrain pour de futures ventes.

C'est le lieu idéal pour publier des articles ni trop « business » ni trop personnels : vous pouvez, par exemple, faire part de vos coups de cœur (livres, recettes, créateurs ou objets que vous appréciez, cadeaux reçus, etc.), de votre quotidien professionnel, annoncer vos projets...

La mise en place du blog peut se faire de deux manières :

- Le créer soi-même : cela permet une grande personnalisation. Cependant, sans recours à un professionnel, cela nécessite quelques connaissances en *webdesign*.
- Utiliser les services de plates-formes de blogging entièrement en ligne. Elles proposent des outils simples d'utilisation mais pas entièrement personnalisables – il en existe cependant d'excellentes.

Sources :

- CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « **Vendre et mettre en avant ses créations** », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.
- MARIE-CLAIRE IDÉES. « **Comment vivre de vos créations DIY ?** », article publié en 2019.
- MARIE-CLAIRE IDÉES. « **Enquête sur la génération Do it yourself** », article publié le 11/01/2018.

Le site Internet et la boutique en ligne

L'intérêt d'un site marchand

Internet est un canal de vente en forte croissance : en 2019, les ventes en ligne ont continué de progresser en France (+ 11,6 %) pour atteindre les 103,4 milliards d'euros.

Source : FEVAD. « **Chiffres clés e-commerce 2020** », communiqué de presse publié le 09/07/2020.

Un site marchand (c'est-à-dire un site conçu pour la vente en ligne) permet aux commerçants de bijoux fantaisie de gagner en visibilité, d'instaurer une relation avec des clients qui ne peuvent pas ou ne souhaitent pas se déplacer en boutique et de leur faire part plus facilement des dernières nouveautés. Le site permet également d'étendre sa zone de chalandise.

Pour l'artisan-créateur, avoir sa propre boutique en ligne est un moyen de se professionnaliser et de distribuer sa production, au-delà d'un blog (marchand ou non), des réseaux sociaux et des *marketplaces*.

Que vous le réalisiez vous-même (*via* une plate-forme de création en ligne à partir de modules de sites préformatés) ou que vous en confiez sa réalisation à des professionnels (agences de communication, graphistes et webmasters), votre site doit répondre à un certain nombre d'impératifs pour être bien référencé : il doit être clair, facile d'utilisation pour l'internaute comme pour l'administrateur ; et l'accès aux informations se veut le plus direct possible (pour le vendeur de bijoux – plus que pour l'artisan-créateur –, il peut s'agir de proposer aux internautes une entrée par prix avec un curseur, comme sur les sites immobiliers ; mais aussi des entrées par marque, ou selon différents autres critères...).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Informations à mettre en avant

- Adresse ;
- statut ;
- présence géographique ;
- types de prestation et tarifs ;
- conditions de rétractation ;
- engagements de l'entreprise et de ses clients.

Qualités indispensables

- Un graphisme attrayant, avec de belles photos (qui permettent à l'utilisateur de se projeter, en basse définition pour ne pas ralentir leur chargement, bien nommées pour le référencement), des fiches-produits bien rédigées, un guide des tailles (pour les bagues) qui permet de limiter les retours, des avis clients.
- Une bonne ergonomie, *mobile first* (adaptée/adaptable aux *smartphones* et aux tablettes).
- Des renvois vers les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise et ses clients se trouvent (pour y faire connaître ses événements, les articles de son blog).
- Un site administrable, régulièrement mis à jour, évolutif.
- Un site optimisé pour le référencement naturel : il faut le privilégier car le référencement payant coûte souvent cher et, à long terme, le premier s'avère beaucoup plus satisfaisant.
- Avoir des *backlinks* de sites à forte notoriété, autrement dit, faire en sorte que des sites connus renvoient au vôtre par des liens Internet ; vous profiterez ainsi de leur fréquentation et de leur réputation.
- Un site qui respecte les normes de sécurité (« <https://> »), ainsi que le **Règlement général de protection des données** (RGPD) s'il contient un module d'inscription, de commande ou de paiement en ligne.
- Un site comportant des mentions légales, des conditions générales d'utilisation (CGU) et, si c'est un site marchand, des conditions générales de vente (CGV).

Cependant, rien n'est acquis définitivement sur les moteurs de recherche : les algorithmes et les critères de recherche changent en permanence. Il est important pour les commerçants de faire en sorte d'apparaître dans les résultats locaux des recherches effectuées sur ces moteurs de recherche et d'être géolocalisés sur les cartes associées.

Pour en savoir plus :

- ➔ BERCY INFOS. « **Créer sa boutique en ligne : mode d'emploi** », article publié le 24/08/2020.
- ➔ **FranceNum**, site de la Direction générale des entreprises (DGE) au service de la transformation numérique des TPE et PME.

Réseaux sociaux et influenceurs

Les acteurs de la mode sont nombreux à miser sur la communication sur les réseaux sociaux, qui peut être gratuite. C'est, en effet, un excellent moyen de se faire connaître au niveau local, façon « bouche-à-oreille 3.0 ».

Depuis quelques années, pour lancer un produit ou augmenter leurs ventes, les marques de mode sollicitent des influenceurs : blogueurs, personnalités du monde de la culture, du sport, *etc.*, dont les comptes sur les réseaux sociaux sont suivis par un large public ou au contraire, par des initiés. Cette stratégie, qui peut être moins coûteuse qu'une campagne de publicité traditionnelle, vise à augmenter la notoriété des marques.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le principe est simple : les marques envoient leurs produits (bijoux, vêtements, accessoires, maquillage...) aux influenceurs (parfois contre rémunération) pour qu'ils les testent. S'ils sont séduits, ils rédigent un *post* favorable au produit ou se prennent en photo avec celui-ci sur les réseaux sociaux. Les fans, les *followers* de l'influenceur, s'ils sont intéressés, se rendent alors sur le site de la marque pour acheter le produit en ligne, à moins qu'ils ne passent directement par les réseaux sociaux pour réaliser leurs achats.

Sources :

- FASHION UNITED. « [Pinterest et Instagram génèrent les plus grosses commandes de mode via mobile](#) », article publié le 17/04/2019.
- LE MONDE. « [Ces micro-influenceuses qui valorisent les marques](#) », article publié le 04/01/2019.
- WELCOME TO THE JUNGLE. « [Les secrets des marques pour un 'come-back' réussi](#) », article publié le 25/06/2019.

Quelques conseils

- Vous devez placer les réseaux sociaux au cœur de votre communication, ce qui ne veut pas dire qu'il faille être présent sur tous les réseaux sociaux, car les alimenter régulièrement – ce qui est indispensable – prend beaucoup de temps. Il est donc préférable de se tourner vers les réseaux les mieux adaptés à votre activité et, notamment, s'intéresser aux choix effectués par la concurrence.
- Il s'agit de publier régulièrement des textes, des photos, des vidéos courtes sur les produits, sur vos passions, vos coups de cœur... mais aussi sur la vie de votre entreprise (fabrication des produits, fournisseurs, etc.). Pensez également à mettre en avant les savoir-faire et les personnalités, à laisser transparaître votre sincérité et à exprimer des émotions : celles-ci sous-tendent la grande majorité des décisions d'achat.
- Il faut aussi tenir compte des spécificités de chaque réseau social : certains permettent l'achat ou facilitent le partage d'expériences d'achats, de conseils et de bonnes adresses.
- Quel que soit le réseau social, le visuel est très important : chaque publication doit être illustrée par une ou plusieurs belles photos.
- La vidéo prend de l'ampleur sur les réseaux sociaux : elle en constitue la grande tendance et pourrait représenter 82 % du trafic Internet mondial d'ici la fin de l'année 2020.

Source : SIÈCLE DIGITAL. « [Réseaux sociaux : les tendances de 2020](#) », article publié le 11/02/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BLOG DE BIJORHCA. « [Tuto : comment créer un compte Instagram pour votre entreprise ?](#) », article publié le 07/05/2020.
- ➔ BLOG DE BIJORHCA. « [Tuto : comment créer un compte Pinterest dédié à la bijouterie ?](#) », article publié le 31/03/2020.
- ➔ BLOG DE BIJORHCA. « [Les meilleurs comptes Instagram à suivre, dédiés aux bijoux et à d'autres inspirations](#) », article publié le 09/03/2020.

Par ailleurs, deux fois par an, la Boci propose à ses créateurs adhérents une prise de vue d'un de leurs bijoux portés par un mannequin. Le créateur peut diffuser ce visuel sur ses réseaux sociaux et sur son site Internet. Quant à la Boci, elle affiche ces visuels sur son site Internet dans la rubrique « [Lookbook des créateurs](#) », sur les réseaux sociaux où elle est présente, les diffuse lors du salon Bijorhca via une édition imprimée (« *Lookbook* ») et les communique à la presse spécialisée. La Boci a également mis en place un « [packshot creator](#) », système de prise de vue assisté par ordinateur, à destination de ses adhérents. Concrètement, ceux-ci prennent rendez-vous au siège de la Boci et sont formés sur cet outil. Ils réalisent ensuite sur place des photos de leurs produits avec un rendu professionnel. Ils pourront alors mettre ces images en ligne sur leur site Internet ou sur les réseaux sociaux, les utiliser pour réaliser un catalogue utile à la prospection commerciale ou les envoyer à leurs clients.

Source : informations recueillies par BpiFrance auprès de la Boci en juillet 2020.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Il n'existe pas de statistiques sur les profils des créateurs de bijoux fantaisie ou des gérants et salariés des boutiques de bijoux fantaisie. Mais la cartographie des métiers de la branche du commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie de l'Observatoire prospectif du commerce offre quelques informations. Le commerce en bijouterie-horlogerie est très féminisé : les femmes représentent plus de 80 % des effectifs. Il s'agit aussi de plus en plus de personnes en reconversion professionnelle et désireuses d'exercer un métier manuel et créatif, portant davantage de sens à leurs yeux.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la Boci en novembre 2020.
- OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE. « [Cartographie des métiers de la branche du commerce de détail de l'Horlogerie-Bijouterie](#) », étude publiée en 2017.

Formations

Il n'existe pas de diplôme obligatoire et spécifique pour exercer dans le domaine de la création ou de la vente de bijoux fantaisie. Mais il est fortement recommandé de se former aux techniques de création, de fabrication et de vente, mais aussi aux nouvelles technologies qui les accompagnent de plus en plus.

Formations des artisans-créateurs de bijoux fantaisie

Le socle commun à la bijouterie-joaillerie et à la bijouterie fantaisie est le CAP Art et techniques de la bijouterie-joaillerie ([ATBJ](#)). Cette formation peut être suivie par une autre d'un an (non diplômante) dans certaines écoles et permet de se spécialiser dans la fantaisie, le polissage, le sertissage et la création.

La plupart des établissements proposent des formations en alternance ou avec stages car il s'agit d'un métier technique, nécessitant un savoir-faire, qui doit être appris sur le terrain.

Source : CIDJ. « [Bijouterie fantaisie : se former et travailler dans ce secteur](#) », vidéo publiée le 25/10/2019.

Quelques lieux de formation :

- L'atelier bijoux de création du [Greta](#) (Paris).
- L'[école Boule](#) (Paris).
- La [Haute École de Joaillerie](#) (Paris).
- L'[Institut de Bijouterie](#) (Saumur).

Source : OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA BIJOUTERIE. « [Où se former](#) », rubrique en ligne.

Formations des designers de bijoux fantaisie

Il est très utile au designer de bijoux fantaisie de se former à la modélisation des objets 3D. D'une part, cette technique favorise son autonomie vis-à-vis de fournisseurs éventuels ; d'autre part, elle est intégrée aux éléments de communication à destination des clients en BtoB.

Le sujet de la modélisation 3D peut être abordé en CAP ATBJ avec un apprentissage sur un logiciel dédié à la bijouterie-joaillerie. Une formation complémentaire et payante est recommandée.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de la Boci en novembre 2020.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- ➔ OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA BIJOUTERIE. « [Analyse des impacts de la transition numérique sur les métiers et les compétences du secteur](#) », 12 mai 2017.

Formations des vendeurs de bijoux fantaisie

Il n'existe pas de qualification obligatoire pour ouvrir sa boutique de bijoux fantaisie, mais il est fortement recommandé de se former dans les domaines de la bijouterie-joaillerie ou de la mode.

Exemples de formation

- Niveau Bac+2 :
 - > BTS MCO – Management commercial opérationnel.
 - > BTS TC – Technico-commercial.
 - > DUT TC – Techniques de commercialisation.
- Niveau Bac+3 :
 - > Licence professionnelle du commerce et de la vente ou d'un secteur particulier (mode, etc.).
 - > Diplôme d'école de gestion et de commerce.
- Niveau Bac+5 :
 - > Master professionnel de gestion, marketing, management, relation client, commerce et distribution.
 - > Diplôme d'école de commerce.

Source : CIDJ. « [Responsable de magasin](#) », article publié en juin 2020.

À côté des formations diplômantes, il existe des formations qualifiantes dont celles dispensées par l'[Institut français de la mode](#) comme « [La mode en temps de crise](#) ». Des formations sur la gestion commerciale, le marketing digital, les réseaux sociaux, l'agencement/*merchandising* sont également proposées aux gérants et salariés de boutique de mode.

Pour en savoir plus :

- ➔ LECHOMMERCE.FR. « [Commerçants, et si c'était le moment de se former ?](#) », article publié le 15/05/2020.

Quelques sites Internet pour la formation et l'emploi

- Le site de l'[Observatoire des métiers de la bijouterie](#) présente les différents métiers du secteur.
- Le site de l'HBJO recense [les principales formations](#) relatives à l'horlogerie-bijouterie-joaillerie-orfèvrerie (secteur auquel se rattache la bijouterie fantaisie) et les établissements qui les dispensent :
 - > formations techniques orientées vers la fabrication ou la réparation ;
 - > formations commerciales orientées vers la vente et s'adressant plus particulièrement à la distribution ;
 - > formations générales intéressant l'ensemble des secteurs du luxe.
- Le site de la [Boci](#) propose des offres d'emploi dans le secteur de la bijouterie fantaisie.
- Le site [Fashion jobs](#) permet de déposer une annonce d'emploi.
- Le site [Modelor](#) est consacré aux recrutements temporaires ou permanents dans les métiers de la mode et du luxe.
- Le site [Savoir pour faire](#) présente les savoir-faire de la filière mode et luxe française et propose des offres d'emploi.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Conventions collectives

Il existe deux conventions collectives ayant des champs d'application différents :

- La [convention collective nationale de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie et activités qui s'y rattachent](#) du 5 juin 1970 (mise à jour par accord du 20 mars 1973). Elle a été étendue par arrêté du 27 septembre 1973 (JO du 22 novembre 1973).
- La [convention collective nationale du commerce de détail de l'horlogerie bijouterie](#) du 17 décembre 1987. Elle a été étendue par arrêté du 20 octobre 1988 (JO du 28 octobre 1988).

Locaux du créateur ou du fabricant

Les bijoux fantaisie peuvent être fabriqués à domicile, dans une pièce dédiée où fournitures et matériels peuvent être stockés. L'idéal est de disposer d'un atelier, voire d'un atelier-boutique (à louer seul, ou à plusieurs pour rompre son isolement et partager les frais). Renseignez-vous auprès de votre mairie – surtout en milieu rural, où il est possible de louer un local à prix réduit.

Certains artisans font le choix de tester leur projet dans une [coopérative d'activités et d'emploi](#) (CAE).

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Quels locaux pour une jeune entreprise ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Fonds de commerce – Reprise

Un fonds de commerce dans le domaine de la bijouterie fantaisie s'évalue entre 35 % et 70 % du chiffre d'affaires hors taxe. Les critères pris en compte sont variés : zone de chalandise, spécificité des articles, choix des collections en fonction de la clientèle, fidélité de celle-ci, qualité commerciale des gérants et de l'accueil, politique tarifaire et d'approvisionnement, etc.

Sources :

- BODACC. « [6^e édition : ventes et cessions de commerces et d'industries en France du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015](#) », baromètre publié le 26/03/2016. Porte sur l'année 2015 et non actualisé à ce jour.
- FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », dossier pratique publié le 01/10/2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ Rubriques « [Achat d'un fonds de commerce](#) » et « [Reprise d'entreprise : 4 étapes clés pour évaluer une entreprise](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître la marche à suivre au niveau administratif, financier, juridique...
- ➔ Site Internet Cession-commerce.com.

Équipement – Investissement de départ

Pour le designer de bijoux fantaisie

Le designer de bijoux a besoin :

- d'une connexion Internet, de matériel informatique, d'un téléphone, d'une imprimante ;
- d'un logiciel de comptabilité et de logiciels bureautiques ;
- de logiciels 2D et d'outils 3D de la création.

Pour l'artisan-créateur de bijoux fantaisie

Il faut prévoir du matériel spécifique à l'activité :

- un établi ;
- de nombreux outils (pinces diverses, porte-scie, chalumeau, brunissoir, limes, etc.) ;
- différents types de colles, des meubles de rangement, etc.

Une liste très complète des éléments pour se lancer est fournie par le « blog des créateurs de bijoux – l'Atelier » du fournisseur de bijoutiers Cookson Clal.

L'investissement financier pour se lancer sur le marché de la bijouterie fantaisie est assez modeste et nombre de créateurs démarrent en tant que micro-entrepreneurs (voir la rubrique « [Statut de l'entrepreneur](#) » en partie 6). Ces entreprises s'orientent souvent vers des techniques simples d'assemblage de composants obtenus auprès de fournisseurs. Pour des produits plus élaborés, les investissements peuvent s'avérer rapidement plus coûteux et le [besoin en fonds de roulement](#) plus important. Il est fréquemment fait appel à des sociétés de fabrication sous-traitantes spécialisées (pour le traitement de surface par exemple ou la fonte à cire perdue).

Sources :

- *BLOG DES CRÉATEURS DE BIJOUX*. « [Le parfait établi pour travailler](#) », article publié le 19/01/2015.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès de la Boci.

Pour la boutique de bijoux fantaisie

Il faut prévoir :

- des étagères, des présentoirs ;
- des meubles de rangement ;
- des miroirs, un éclairage adapté ;
- du mobilier de bureau ;
- une assurance contre le vol, un système d'alarme.

Pour tous ceux qui souhaitent se lancer dans la bijouterie fantaisie

Au-delà des équipements propres à chaque métier cités précédemment, il faut également prévoir du matériel non spécifique à l'activité, notamment :

- un ordinateur, une connexion Internet, une imprimante ;
- un logiciel de caisse enregistreuse, un logiciel de gestion des stocks, un logiciel de comptabilité et des logiciels classiques de bureautique ;

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

- un terminal bancaire ;
- des emballages, pour l'expédition des ventes en ligne ;
- du matériel de communication (*book*, plaquettes commerciales, carte de visite, etc.) ;
- une assurance professionnelle.

Les stocks des boutiques

Garantir un assortiment suffisant est un travail d'équilibriste : il faut être capable de satisfaire à tout moment une forte demande pour un produit et, à la fois, d'en maîtriser la quantité pour ne pas avoir de stocks d'invendus excessifs.

Il existe, au sujet de la tenue des stocks, différentes théories. Nous proposons ici deux approches de professionnels de la mode.

Thierry Bayle, de la société [Global Fashion Management](#), souligne l'importance de prévoir les quantités d'articles à stocker pour un commerce de prêt-à-porter, et ses conseils nous semblent également valables dans le cas d'une boutique de bijoux fantaisie. Il conseille :

- D'utiliser un **tableau de bord mensuel** et de raisonner par **familles** de produits plutôt que par marques. Selon lui, un sur-stock résulte d'une analyse insuffisante des familles de produits, ce qui se conclut par des rabais, autrement dit par un manque à gagner pour le détaillant.
- D'assurer une **gestion mensuelle des stocks** (ponctuée par des points d'étape chaque quinzaine pour ajuster son dispositif). Cela permet d'identifier les problèmes, de réfléchir à leurs causes (le produit est-il dans une zone froide – peu passante – du magasin ? Faut-il changer de marque pour cette famille de produits ?) ; puis de lancer des actions correctives, par exemple par la mise en place du *merchandising* et des actions de marketing.
- D'établir un **cahier des charges** avant d'acheter un logiciel de caisse (qui permettra la gestion des stocks), afin qu'il soit adapté aux spécificités de la boutique et de ses achats.
- De **passer souvent des commandes** pour montrer régulièrement de nouveaux articles aux clients.

La gestion du tableau de bord mensuel s'accompagne d'une gestion fine de la trésorerie et intervient après le calcul du [point mort](#) et le montage du [plan de financement](#).

Source : informations recueillies par Bpifrance au salon Who's next, lors de la conférence « [Comment prévoir les ventes à plus de 90 % d'exactitude ?](#) » du 08/09/2019, animée par un expert achat et gestion des stocks.

Marc Nécand, dirigeant de l'entreprise Mod' Consult, recommande aux nouveaux venus de :

- Se baser sur un **prévisionnel de chiffre d'affaires annuel TTC**, puis d'y introduire une **hypothèse de « poids des mois »**. À partir de cette définition, il faut prévoir des achats de marchandises pour couvrir 3 à 4 mois de chiffre d'affaires. Le montant de ces achats sera la résultante du chiffre d'affaires TTC prévisionnel divisé par le coefficient multiplicateur qu'a défini le commerçant en fonction des marques retenues et du type d'assortiment. Cette division donnera le montant global des achats HT à réaliser chez les différents fournisseurs.
- **Partager cette somme entre les familles d'articles**, les marques, les tailles (pour les bagues).
- **Suivre cette mise en place par famille** et pratiquement article par article, et de réagir très vite pour corriger en fonction de la clientèle effective qui achète ; soit par des réassorts chez vos fournisseurs habituels, soit par l'introduction des dernières nouveautés du moment.

Source : informations recueillies par Bpifrance auprès de Marc Nécand, dirigeant de Mod' Consult, en juillet 2020.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les fournisseurs

Parmi les **fournisseurs des artisans-créateurs de bijoux fantaisie**, il faut distinguer :

- ceux qui fournissent des matériaux, des pierres, des apprêts de bijoux, des outils... ;
- ceux qui interviennent sur la fabrication du bijou et qui réalisent ce que le créateur ne peut pas faire (exemples : dorure du bijou, découpe, soudure...) ;
- ceux qui proposent des prestations de services (sertissage, polissage, découpe...) et qui sont bien souvent des artisans.

Concernant **les fournisseurs des boutiques de vente de bijoux fantaisie**, ce sont :

- des artisans-créateurs de bijoux fantaisie ;
- des fabricants industriels de bijoux fantaisie (que nous ne traitons pas dans ce dossier).

La Boci organise deux fois par an des « **portes ouvertes IAMA** » (Industries appliquées aux métiers d'art) à destination des « chefs d'entreprise, créateurs, designers, acheteurs, responsables des achats et/ou de la sous-traitance dans le secteur de la fabrication de bijoux ».

Le salon Bijorhca et d'autres salons (par exemple **Bisutex** à Madrid, **Homi** à Milan) sont également l'occasion de trouver des fournisseurs.

Notons que la liste des **fournisseurs adhérents à la Boci** est disponible sur son site Internet et que le salon Bijorhca propose une **liste des grossistes en accessoires de mode** et une **liste de grossistes en apprêts de bijoux**.

Pour en savoir plus :

- BLOG DE BIJORHCA. « **Les meilleures grossistes en apprêts de bijoux** », article publié le 19/10/2019.

Origine des bijoux fantaisie commercialisés en France

Selon Francéclat, près de 70 % des bijoux fantaisie vendus en France en 2018 ont été importés et plus de 30 % des ventes proviennent d'Asie, essentiellement de Chine. Ces chiffres montrent une forte dépendance du marché français envers les produits importés.

RÉPARTITION DES BIJOUX FANTAISIE VENDUS EN FRANCE SELON LEUR ORIGINE DE PRODUCTION (EN VALEUR), 2019

FRANCE	30,5 %
ALLEMAGNE	12,4 %
ITALIE	9,9 %
AUTRICHE	0,8 %
AUTRES PAYS DE L'UE	6,2 %
CHINE	25,1 %
THAÏLANDE	4,4 %
AUTRES PAYS	10,7 %

Source : **Francéclat**

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Nouvelles techniques

L'utilisation de procédés numériques modifie la **création de bijoux**. La conception de bijoux, par exemple, a recours de plus en plus fréquemment à la **conception 3D** (qui vise à créer sur ordinateur les plans en volume d'une pièce et permet, au besoin, de modifier ceux-ci avant sa production) et au **scanner 3D** (qui permet de numériser un objet, de le recréer entièrement dans un fichier numérique, d'en faire varier l'échelle si nécessaire ou de le modifier). Ces deux techniques permettent de gagner du temps, de créer des formes nouvelles, voire de personnaliser les produits en cas de production à la demande... La première s'est déjà largement démocratisée ; quant à la seconde, elle est encore en développement.

Néanmoins, le recours à ces innovations numériques concerne surtout les grandes entreprises. Au sein de structures plus petites, leur usage est moins répandu.

De façon générale, la transition numérique conduit à une optimisation de tout le processus industriel : planification, ordonnancement, approvisionnement en matériaux, suivi du process de fabrication, calcul des temps et des coûts de fabrication, *reportings*...

Source : OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA BIJOUTERIE. « [Analyse des impacts de la transition numérique sur les métiers et les compétences du secteur](#) », édition du 12/05/2017.

Des techniques numériques sont également utilisées pour la **vente**, comme l'**intelligence artificielle (IA)**. Celle-ci permet, après une collecte de données réalisée auprès des clients (âge, sexe, style, *etc.*), de leur faire des recommandations d'achat pertinentes. Cette technologie peut offrir aux magasins la possibilité d'augmenter très rapidement leurs bases de données clients, d'avoir une meilleure connaissance de leurs habitudes, de mieux cibler les campagnes d'*emailing* et de faire des suggestions personnalisées, en ligne comme en boutique.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE. « [#DansNotreJargon : Intelligence artificielle \(IA\)](#) », article publié le 18/06/2018.
- ➔ COOKSON CLAL. « [L'utilisation des logiciels et imprimantes 3D en bijouterie](#) », article publié le 03/09/2020.
- ➔ LES ÉCHOS. « [Dans la mode aussi, il est capital d'avoir des modèles de distribution hybrides](#) », article publié le 30/06/2020.
- ➔ Rubrique « [Marketing](#) » sur le site [Lechommerces.fr](#).

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Ratios pour la boutique de bijoux fantaisie

La Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) propose des indicateurs pour les entreprises individuelles relevant du commerce de bijouterie fantaisie (code 4778C5).

RATIOS POUR LES ACTIVITÉS DU COMMERCE DE BIJOUTERIE FANTAISIE, 2018

	1 PERSONNE	1,6 PERSONNE
Chiffre d'affaires annuel HT moyen	53 564 €	133 696 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL		
Marge brute	67,6	58,1
Valeur ajoutée	34,2	36,1
Charges de personnel	2,0	9,9
Résultat courant	17,7 soit 9 474 €	15,7 soit 20 965 €
EN NOMBRE DE JOURS*		
Crédit fournisseurs	25	35
Besoin en fonds de roulement (BFR)	64	49
Rotation des stocks	243	174
SELON L'EFFECTIF MOYEN		
Résultat courant	9 474	20 965
Chiffre d'affaires/personne	51 135	84 090

* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs, de chiffres d'affaires TTC pour les clients et de jours d'achat HT pour les stocks.

Champ : France, entreprises individuelles du commerce de bijouterie fantaisie (code 4778C5), soit 186 entreprises adhérentes de la FCGA pour l'effectif moyen de 1,6 personne, exploitant inclus, et 33 entreprises avec seulement l'exploitant.

Source : FCGA.

Informations destinées aux créateurs de bijoux fantaisie

Avant de fixer ses prix, il est recommandé :

- De calculer son **prix de revient**, de tenir compte du positionnement (et des prix) de la concurrence et de déterminer le vôtre : en général « milieu ou haut de gamme », mais pas « entrée de gamme », étant donné que l'activité repose sur un travail manuel et créatif.
- D'évaluer le coût des matériaux ainsi que vos frais de fonctionnement et de structure (voir la rubrique « **Charges d'exploitation** » plus loin dans cette partie).

Source : COOKSON CLAL. « [Comment fixer les prix de vos bijoux ?](#) », article publié le 19/10/2017.

Charges d'exploitation

Voici la liste des principales charges d'exploitation :

- Coûts de fonctionnement de la boutique ou de l'atelier (eau, gaz, électricité, forfait téléphonique, etc.).
- Coûts de promotion : communication classique (cartes de visite, brochures, dépliants, communiqués de presse...), stratégie de *webmarketing* (temps passé à l'administration du site Internet ou d'un compte sur une plate-forme, rédaction des fiches-produits, ajout de photos, gestion des stocks, temps passé sur son blog et sur les réseaux sociaux, etc.).
- Frais divers : Internet, commissions bancaires, commission de la plate-forme de vente, cotisations sociales des travailleurs indépendants, etc.
- Assurances professionnelles.

Pour réduire les charges, achetez en gros vos matières premières et fabriquez un objet en plusieurs exemplaires pour réaliser des économies d'échelle. Pourquoi ne pas partager votre atelier également ?

Source : CHAPMAN Sophie-Charlotte, FRANCHET Sandrine. « [Vendre et mettre en avant ses créations](#) », 3^e édition, Eyrolles, novembre 2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ Les conférences de la Boci pour aider les créateurs à structurer leurs prix de revient, notamment lors de [rencontres](#) avec les Industries appliquées aux métiers d'art (IAMA).

Financement – Aides spécifiques

Financements et aides générales

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financements mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins :

- « [Trouver des financements](#) » ;
- « [Les aides](#) » (principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou à la reprise d'entreprise) ;
- « [Concours à la création d'entreprise](#) ».

Votre apport personnel compte, lui aussi. Souvent limité par rapport au budget global de l'entreprise, c'est un pari que vous engagez sur la rentabilité de l'entreprise.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Vos proches peuvent également vous aider à financer votre projet, quelle que soit la forme que prend ce soutien : don d'argent, prêt, participation au capital de l'entreprise (dans ce dernier cas, les Anglo-Saxons parlent de *love money*)... Des incitations fiscales existent pour chacune de ces formules.

Source : BPIFRANCE CRÉATION. « [Coup de pouce des proches et love money : deux possibilités pour financer un projet](#) », article publié en mars 2018.

Aides spéciales liées à la crise sanitaire :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Covid-19 : mesures exceptionnelles](#) ».
- BOCI. « [Covid-19 : restez informés](#) ».

ZOOM SUR LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

Le financement participatif (*crowdfunding* ou financement par la foule), est un mode de collecte de fonds, réalisé *via* une plate-forme Internet, permettant à un grand nombre de contributeurs de choisir collectivement de financer directement et de manière traçable des projets identifiés de toutes tailles.

Le *crowdfunding* est utilisable par tous et plutôt par les designers et artisans-créateurs que par ceux qui vont ouvrir une boutique de bijoux fantaisie.

Chiffres

En 2019, 1,4 milliard d'euros de fonds ont été collectés *via* des plates-formes de financement participatif toutes catégories confondues (financement participatif, fonds de prêt aux entreprises, cagnotte en ligne et solidarité embarquée). Concernant les fonds collectés spécifiquement en *crowdfunding*, ils ont atteint 629 millions d'euros en 2019, représentant une croissance de 56 % par rapport à 2018.

Source : FINANCEMENT PARTICIPATIF FRANCE. « [Baromètre du crowdfunding en France 2019](#) », publié le 20/02/2020.

Avantages

Le financement participatif peut constituer une aide décisive pour les artisans-créateurs de bijoux fantaisie. Au-delà des fonds récoltés, il apporte des avantages en termes de :

- communication, en permettant aux créateurs de bénéficier de l'excellent référencement Web des plates-formes de *crowdfunding* et d'un effet de « bouche-à-oreille » chez les internautes ;
- connaissance des clients, en leur offrant la possibilité d'adapter/enrichir le projet grâce aux commentaires des contributeurs et ainsi de rendre l'étude de marché plus pertinente.

Quelques conseils pour optimiser sa campagne de *crowdfunding*

- Créez votre page avec soin, car votre projet constitue votre vitrine. Racontez votre idée comme une histoire, essayez d'intéresser vos lecteurs, expliquez en quoi votre projet est formidable. Pour illustrer votre propos, utilisez une belle et grande image de présentation ; faites une vidéo : filmez-vous, soyez direct et souriant ; proposez des contreparties créatives.
- Occupez-vous de votre campagne pendant toute sa durée : envoyez des nouvelles de votre projet à vos soutiens (essentiellement votre réseau d'amis, votre famille et vos contacts), régulièrement (*via* des envois de courriels), parlez de votre projet sur les réseaux sociaux ... et ce, jusqu'à la fin (nombreuses seront les personnes qui attendront la fin de votre campagne pour vous soutenir).
- N'ayez pas peur de trop communiquer : votre campagne de financement participatif n'a rien d'une publicité. Il s'agit de votre projet personnel que vous faites connaître à vos amis et à vos contacts et il s'agit de convaincre les plus sceptiques.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

- Gardez le contact avec vos soutiens une fois la collecte réussie : remerciez-les, tenez-les au courant de l'avancée de votre projet (ils peuvent devenir vos « ambassadeurs »), de leurs contreparties. Informez-les de ce que vous allez faire de l'argent que vous avez collecté... vous serez peut-être amené à faire une deuxième collecte de fonds plus tard.

Information Covid-19

Depuis le 8 mai 2020, il est possible de souscrire un prêt garanti par l'État (PGE) auprès d'une plate-forme de prêt ayant le statut d'intermédiaire en financement participatif (IFP). Ce prêt est généralement régi par [les mêmes règles](#) que lorsqu'il est souscrit auprès d'une banque.

Source : MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE. « [Crowdfunding : tout savoir avant de se lancer !](#) », article mis à jour le 26/05/2020.

Aides à destination des commerces de centre-ville et de village

Le dispositif « Ma boutique à l'essai »

Mis en place par la Fédération des boutiques à l'essai, le dispositif « [Ma boutique à l'essai](#) » est destiné aux communes qui souhaitent (re)dynamiser leur centre-ville. Il permet aux personnes qui veulent ouvrir un commerce de tester leur projet durant six mois dans un local de 60 m², situé au centre-ville d'une commune de 15 000 habitants. Le futur commerçant bénéficie d'un accompagnement avant et après l'ouverture de la boutique. Ce dispositif se décline en zone rurale sous l'appellation « Mon commerce, mon village ».

Le plan national « Action cœur de ville »

Ce plan « [Action cœur de ville](#) » a pour ambition de redonner attractivité et dynamisme à 222 villes françaises sélectionnées. En concertation avec les élus locaux et les acteurs économiques du territoire, il vise à soutenir le travail des collectivités locales. Doté de plus de 5 milliards d'euros sur cinq ans, il s'articule autour de cinq axes :

- tendre vers une offre attractive de l'habitat en centre-ville ;
- favoriser un développement économique et commercial équilibré ;
- développer l'accessibilité et la mobilité des villes moyennes ;
- mettre en valeur l'urbanisme et le patrimoine ;
- favoriser l'accès aux équipements et aux services publics.

Pour en savoir plus :

→ « [Liste des 222 villes retenues dans le programme 'Action cœur de ville'](#) » du ministère de la Cohésion des Territoires et des Relations avec les Collectivités territoriales.

Le commerce en zone rurale et le commerce multiservices

Le maire peut disposer de moyens pour favoriser le maintien d'un commerce en zone rurale. Le contact avec les représentants de la collectivité locale est donc à établir en priorité. Ensuite, les réseaux d'accueil des porteurs de projet de création ou de reprise d'entreprise connaissent les dispositifs locaux et peuvent également les aider dans leur démarche.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Qui peut m'accompagner ?](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- « [Guide pratique à l'usage des commerces et des petites entreprises en zones rurales : formation, questions RH, gestion d'entreprise](#) » sur le site du ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion. Ce guide dresse un état de lieux des dispositifs mis en place pour aider les commerces et les entreprises des zones rurales. Il présente également les interlocuteurs les plus à même de répondre aux questions des entrepreneurs sur la création, le développement ou encore la transmission de leur entreprise. Enfin, un focus particulier est fait sur le numérique.

ZOOM SUR LE DISPOSITIF « PARIS COMMERCES »

À Paris, la Société d'économie mixte de la ville de Paris (Semaest) est chargée d'influer sur le tissu commercial parisien en y réinstallant des commerçants et artisans indépendants de proximité. Son action en matière de développement économique local est souvent citée en exemple, en France comme à l'étranger. Elle rachète des locaux, peut en préempter ou négocier des exclusivités auprès des bailleurs afin de s'assurer de l'activité de leurs futurs locataires. Elle propose alors des conditions d'installation avantageuses dès lors que les projets de boutique ou d'activité répondent aux impératifs de développement local. Ainsi en deux ans, grâce au dispositif « [Paris commerces](#) », plus de 400 locaux ont été réattribués à des commerçants et des artisans indépendants.

La Semaest a lancé deux initiatives marquantes :

- **Le Testeur de commerce** met à disposition des boutiques-tests pour les commerçants en herbe. Ces incubateurs désormais au nombre de trois à Paris, permettent aux apprentis commerçants de tester la viabilité de leur projet en s'installant deux à seize semaines dans un vrai magasin. Un succès selon la Semaest, puisque sur la vingtaine de porteurs de projet accueillis, 9 sur 10 ont créé une boutique ou vont le faire.
- **CoSto** (pour *Connected Store*) est un programme d'accompagnement des commerçants et artisans parisiens pour développer l'utilisation du numérique. Il revendique plus de 1 000 commerçants, artisans et créateurs membres.

Source : SEMAEST. « [Dispositif 'Paris commerces' : plus de 400 activités de proximité installées en 2 ans](#) », article publié le 24/07/2019.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Conditions d'installation

De façon générale, les contacts utiles pour avoir des informations sur les règles et usages des activités liées à la bijouterie fantaisie sont :

- les Chambres de Commerce et d'Industrie ([CCI](#)) ;
- les Chambres des Métiers et de l'Artisanat ([CMA](#)) ;
- la Direction générale de la concurrence et de la consommation et de la répression des fraudes ([DGCCRF](#)) ;
- les Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi ([Direccte](#)).

Taxe sur l'horlogerie-bijouterie-joaillerie, l'orfèvrerie et les arts de la table

La taxe sur l'horlogerie-bijouterie-joaillerie, l'orfèvrerie et les arts de la table ou « taxe HBJOAT » finance les actions de Francéclat. Elle est obligatoire et non récupérable. Sur le marché français, Francéclat assure le recouvrement de la taxe sous le contrôle de l'administration et met en œuvre des actions destinées à soutenir les entreprises des différents secteurs couverts.

Son taux est le suivant :

- 0,19 % du chiffre d'affaires taxable HT à compter des périodes de déclaration de 2019 ([arrêté ministériel du 27/12/2018](#) paru au Journal Officiel du 30/12/2018). Ainsi par exemple, cette taxe est de 76 euros par an pour un chiffre d'affaires annuel de 40 000 euros.
- 0,20 % du chiffre d'affaires taxable HT pour les périodes de déclaration antérieures à 2019 ([article 71-C](#) modifié, de la Loi de finances rectificative 2003-1312 du 30/12/2003 parue au Journal Officiel du 31/12/2003).

Si le montant annuel total de la taxe due est inférieur ou égal à 20 €, l'entreprise est dispensée du paiement mais elle doit obligatoirement déclarer la taxe en ligne sur le site [Teletaxe.fr](#).

Sont exonérées, les opérations suivantes :

- les exportations hors de l'Espace économique européen ;
- les ventes de la France métropolitaine à destination des DOM et réciproquement ;
- le commerce de gros et le négoce, c'est-à-dire les reventes de marchandises en l'état entre professionnels ;
- les réparations sans fourniture d'apprêts, les travaux à façon et, plus généralement, toutes les prestations de service ;
- les ventes de produits d'occasion ;
- les ventes au détail de bijoux fantaisie, sauf dans le cas de ventes des fabricants de bijoux fantaisie à d'autres professionnels.

RÈGLES DE LA PROFESSION

Est donc redevable de cette taxe, toute entreprise qui fabrique et/ou commercialise au détail, même à titre accessoire et quel que soit son code APE, des produits imposables sur les territoires suivants :

- France métropolitaine ;
- Guadeloupe, Martinique et Réunion ;
- Espace économique européen : pays de l'Union européenne, Islande, Liechtenstein et Norvège.

Source : TELETAXE.FR. « [Présentation et modalités d'action de la taxe HBJOAT](#) », rubrique en ligne.

Pour les boutiques de bijoux fantaisie

Il n'y a pas de réglementations spécifiques en dehors de celles relatives au commerce et à l'artisanat. Il suffit de respecter les grands principes du droit du commerce et de la distribution. Ces réglementations concernent principalement :

- les conditions pour être commerçant et exercer en France ;
- la sécurité ;
- les règlements sanitaires et d'hygiène ;
- les conditions d'ouverture et de fermeture hebdomadaires ;
- la protection du consommateur et la loyauté de la concurrence :
 - > affichage des prix et autres informations obligatoires de l'étiquetage ;
 - > dispositions sur la concurrence loyale, les reventes à perte, la publicité mensongère, les pratiques déloyales et discriminatoires, le refus de vente au consommateur ;
 - > qualité des produits vendus.
- les contrats avec les fournisseurs ;
- les obligations fiscales et comptables ;
- la sécurité des moyens de paiement, les chèques impayés, les délais de paiement ;
- les règles d'urbanisme commercial...

Dépôt et protection de sa marque

Le créateur de bijoux fantaisie aura intérêt à déposer sa marque auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI). L'objectif est d'éviter de voir arriver sur le marché une marque portant le même nom que la sienne et protéger celle-ci de la contrefaçon, ainsi que son logo et ses modèles. Pour une recherche d'antériorité de marques, consultez la [base de données des marques](#) de l'INPI ; mais il est vivement recommandé de demander une recherche plus poussée auprès des [services](#) de cet organisme.

Le dépôt d'une marque se fait [en ligne](#), par « classes », autrement dit par secteurs d'activité. Plusieurs classes peuvent convenir à votre marque : ne vous limitez donc pas à un dépôt pour une seule d'entre elles afin de protéger au mieux votre marque.

Après examen et vérification de la distinction et de la conformité de votre marque à l'ordre public, l'INPI publiera celle-ci quatre à six semaines après votre dépôt et l'enregistrera environ six mois plus tard (hors procédure en opposition).

Source : PASSCREAMODE.COM. « [Créer sa marque](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ INPI. « [Guide du portail des marques française](#) », mise à jour du 24/02/2019.

Protection des œuvres de la mode

La [loi n° 92-597](#) du 1^{er} juillet 1992 relative au Code de la propriété intellectuelle s'applique aux créations de la mode.

La [loi n° 94-102](#) du 5 février 1994, relative à la répression de la contrefaçon et modifiant certaines parties du Code de la propriété intellectuelle, organise la protection des créateurs ainsi que le système de dépôt simplifié des dessins et modèles à l'[INPI](#).

Faut-il pour autant protéger toutes ses **idées**, ses **dessins** et ses **modèles** ? La procédure est coûteuse et longue, mais il vaut mieux le faire pour éviter que les modèles qui se vendent bien soient copiés. En revanche, une découverte technique comme un *packaging* original feront d'emblée l'objet d'une protection (par brevet).

Il existe d'autres solutions, plus simples à mettre en œuvre et moins coûteuses pour avoir la preuve de l'antériorité de son concept :

- s'envoyer une lettre recommandée avec accusé de réception contenant les dessins ou modèles à protéger et la conserver scellée ;
- déposer ces dessins et modèles par une [enveloppe Soleau](#) à l'INPI.

Influences : les limites de l'exercice

En matière de création artistique, la question de « l'influence » se pose : vous pouvez vous inscrire dans une « tendance », mais vous ne pouvez pas reprendre des éléments qui, combinés entre eux, font écho au modèle original d'un tiers. Celui-ci pourrait alors faire valoir ses droits sur sa création. Sachez que plus votre modèle sera original, plus vous vous éloignerez des revendications des tiers.

A contrario, pour vous aider à plaider en contrefaçon, conservez dans des dossiers les éléments constitutifs de vos modèles, mais attention : ils ne vous protègent pas de la contrefaçon.

Création du modèle : attention à la titularité des droits

Si vous êtes chef d'entreprise et que vous avez fait appel à un designer de bijoux pour créer vos modèles, qu'il soit salarié ou *freelance*, vous devrez signer avec lui une **clause de cession de droits** de propriété intellectuelle. Sans cela, en cas de succès ou de contrefaçon, cette personne pourrait faire valoir ses droits et vous mettre en difficulté.

La **forme du modèle** est protégée par le droit d'auteur jusqu'à 70 ans après la mort du créateur, qu'elle ait fait ou non l'objet d'un dépôt à l'INPI. En revanche, il faut pouvoir justifier de la mise en forme et de l'originalité de votre modèle.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance au salon *Who's Next*, lors de la conférence « Lancer sa marque de mode, de l'idée à la livraison » du 06/09/2019.
- [PASSCREAMODE.COM](#). « [Créer sa marque](#) », rubrique en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION « [Comment protéger son idée de création d'entreprise ? Est-ce possible ?](#) », article publié en décembre 2018.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment protéger une forme, un objet ?](#) », page mise à jour en juin 2015.
- ➔ [Site de l'Union des fabricants](#) (Unifab), association française de lutte anti-contrefaçon qui œuvre pour la défense et la promotion des droits de propriété intellectuelle au niveau national et international.

Métaux lourds

Le règlement européen dit « REACH » impose des limitations à l'usage de plusieurs métaux lourds dans les bijoux fantaisie. Ces éléments sont précisés dans l'[annexe XVII du règlement REACH](#) concernant le plomb, le cadmium et le nickel.

Pour en savoir plus :

→ DGCCRF. « [Loyauté et sécurité des bijoux fantaisie](#) », article publié le 08/11/2017.

Statut de l'entrepreneur

La bijouterie fantaisie : une activité commerciale ou de fabrication ?

- C'est une activité artisanale pour celui qui crée des bijoux fantaisie et les fabrique (à condition de respecter le critère de taille de la structure ; voir la rubrique « [Régime fiscal](#) » ci-après).
- Lorsque les bijoux sont vendus (aussi bien en BtoB qu'en BtoC), il s'agit alors d'une activité commerciale et non artisanale ; le commerçant doit s'inscrire au registre des métiers.

Un créateur qui vend ses bijoux fantaisie est alors un artisan-commerçant et doit s'enregistrer sous les deux statuts.

Le statut d'artisan pour les artisans-créateurs de bijoux fantaisie et celui d'artiste-auteur pour le designer de bijoux

Les **entreprises artisanales** doivent être composées de moins de dix salariés et appartenir à l'un des [secteurs d'activités de l'artisanat](#).

Le statut d'artisan s'obtient après l'immatriculation obligatoire de l'entreprise au Répertoire des métiers auprès de la Chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) dont elle dépend.

Pour se prévaloir de la **qualité « Artisan d'art »**, il est nécessaire d'exercer un métier mentionné dans la liste fixée par l'[arrêté du 24 décembre 2015](#) et d'être titulaire d'un CAP, d'un BEP ou d'un titre équivalent en la matière, ou de justifier d'une expérience professionnelle d'au moins trois ans dans le métier exercé.

Pour en savoir plus :

- Rubriques « [Les formalités de création d'une entreprise](#) » et « [Artisan d'art – Réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- Rubrique « [Porteur de projet](#) » sur le site de la CMA.

Le designer de bijoux peut s'inscrire à la [Maison des artistes](#) et bénéficier d'un régime social intéressant, mais il ne peut pas conduire au régime de la micro-entreprise.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Artiste-auteur](#) », article publié en février 2019.

Le statut de commerçant

Un commerçant est une personne qui effectue des actes de commerce et en fait sa profession habituelle ([article L121-1](#) du Code du commerce). Le commerçant est immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et relève de fait de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de son lieu d'activité, qui est son centre de formalité des entreprises (CFE) de référence. Il agit en son nom et pour son propre compte.

Pour en savoir plus :

- Rubriques « [Les formalités à accomplir pour créer son entreprise](#) » et « [Vérifier la nature de mon activité](#) » (pour connaître le CFE compétent) sur le site de Bpifrance Création.

Régime fiscal

Le régime du micro-entrepreneur

De nombreux créateurs de bijoux fantaisie choisissent de se lancer sous le régime du micro-entrepreneur (qui présente de légères différences juridiques par rapport au régime de l'auto-entrepreneur qu'il a remplacé en décembre 2014).

Ce statut peut en effet faciliter le démarrage d'une entreprise individuelle avec de faibles revenus (le plafond de chiffre d'affaires est de 72 500 € HT pour les prestations de services commerciales ou artisanales, et de 176 000 € HT pour l'achat/revente de marchandises).

Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Le micro-entrepreneur \(ou auto-entrepreneur\)](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Organismes sociaux

Depuis le 1^{er} janvier 2020, les indépendants relèvent du régime général de la Sécurité sociale.

Pour en savoir plus :

- Site de la [Sécurité sociale des indépendants](#).

Structure juridique

Vous pouvez retrouver les aspects [juridiques](#), [sociaux](#) et [fiscaux](#) de la création d'entreprise sur le site de Bpifrance Création. Sont données ci-dessous des informations pour les structures juridiques choisies en 2019 par les créateurs d'entreprise dans le secteur de la bijouterie fantaisie.

STRUCTURES JURIDIQUES CHOISIES PAR LES CRÉATEURS D'ENTREPRISE, 2019

SECTEUR	MICRO- ENTREPRENEURS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	EURL	SARL	SAS	SASU
Fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires (32.13Z)	1 027	1 680	15	12	27	29
Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (47.77Z)	65	68	38	38	58	64
Activités spécialisées de design (74.10Z)	9 607	1 700	260	185	387	649

Champ : France, ensemble des 2 790 entreprises dans le secteur NAF 32.13Z (fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et articles similaires) ; des 280 entreprises du secteur NAF 47.77Z (commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé) ; et des 10 020 entreprises du secteur NAF 74.10Z (activités spécialisées de design).

Source : Insee (Sirene).

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Institutionnels

- **Chambres des métiers et de l'artisanat (CMA)**

Les CMA, établissements publics de l'État, représentent et défendent les intérêts généraux des artisans au niveau départemental et régional. À l'échelon national, elles sont représentées par CMA France.

- **Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE)**

Ces administrations publiques locales informent le public, notamment sur :

- > les dispositifs d'aide et d'accompagnement de l'État ;
- > l'activité et les initiatives économiques de votre région d'implantation ;
- > les évolutions récentes du marché du travail ;
- > les droits et obligations des salariés et des entreprises ;
- > les services utiles et leurs coordonnées.

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Y adhérer présente de nombreux avantages, comme rompre son isolement, se constituer un réseau, être tenu au courant des évolutions de la profession, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts par ces organismes sont nombreux et généralement mis en valeur sur leur site Internet.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à un autre. Il en est de même du coût des cotisations : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires de l'entreprise. Des organismes prévoient des tarifs spéciaux pour les nouveaux adhérents en phase de création. D'autres, au contraire, réservent le droit d'adhésion exclusivement aux entreprises ayant déjà une certaine ancienneté.

Principaux organismes professionnels et fédérations

- **Ateliers d'art de France**

Ce syndicat professionnel des métiers d'art rassemble plus de 6 000 artisans d'art. Sa mission est de défendre, représenter et contribuer au développement économique des professionnels du secteur des métiers d'art, en France et à l'international.

- **Boci** (chambre syndicale)

Cette organisation professionnelle accompagne et fait la promotion des entreprises de la bijouterie, en France comme à l'international. La Boci rassemble près de 150 entreprises et représente aussi bien des créateurs, des marques de bijouterie, des fabricants que des sous-traitants. Elle est leur relais auprès des pouvoirs publics, des instances paritaires, des élus et des médias.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- **Francéclat**

Comité professionnel de développement économique au service des secteurs de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie, de l'orfèvrerie et des arts de la table. Il est financé par la taxe HBJOAT, dont le produit lui permet de mettre en œuvre un ensemble d'actions collectives définies par les professionnels eux-mêmes, fabricants, artisans et distributeurs.

- **Union de la bijouterie et de l'horlogerie (UBH)**

Elle représente les bijoutiers-horlogers détaillants. Au-delà de représenter et défendre les intérêts de la profession, sa mission est de conseiller, animer, former ses adhérents bijoutiers-horlogers et leurs collaborateurs.

Salons et manifestations

- **Bijorhca**, salon bisannuel des professionnels de la bijouterie, organisé par la Boci et se déroulant à Paris. Il fait la part belle aux marques de la fantaisie et de la haute fantaisie : elles représentent près de la moitié des exposants.
- **Carrousel des métiers d'art et de création**, organisé à Paris par la CMA d'Île-de-France. Ce salon biennal est destiné au grand public désireux de découvrir le monde de l'artisanat d'art et de la création, de dénicher de nouveaux talents et d'acquérir des pièces uniques en période de fêtes de fin d'année. Il donne notamment lieu à la présentation des lauréats du prix **Jeunes talents**.

Revues

- **C + Accessoires**, magazine BtoB (notamment destiné aux boutiques multimarques) consacré aux accessoires de mode (bijoux, maroquinerie, chaussures et accessoires textiles).
- Magazines de mode grand public : **Cosmopolitan**, **Elle**, **Marie Claire**, **Marie France**, **Vogue**...
- Revues professionnelles pouvant également traiter de la bijouterie fantaisie : **ABC-luxe**, **Ateliers d'Art**, **Journal du textile**...

Sites Internet et blogs

- **Bliss from Paris**, magazine en ligne consacré aux bijoux, pierres précieuses et montres de marque du monde entier.
- **L'Atelier – le blog des créateurs de bijoux**, voir notamment la section « **Techniques et matériel** ».
- **Le Bijoutier international**, site d'information spécialisé dans la bijouterie-horlogerie-joaillerie et son industrie. Il relaie, analyse et commente l'actualité du bijou précieux et fantaisie en complément de son magazine.



www.bpifrance-creation.fr



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-017-0