

CFHM : RESEAUX SOCIAUX

Comme suite à la réunion du conseil d'administration du 21 janvier 2016, un groupe de travail sur les réseaux sociaux a tenu sa première séance mercredi 17 février au Cetehor à Besançon.

Le délégué général de la CFHM a tout d'abord retracé les actions engagées en 2015 : site internet, pages Facebook. Il a ensuite présenté plusieurs thèmes d'actions collectives visant à poursuivre le développement de la notoriété de l'horlogerie française pour 2016 autour d'un certain nombre d'événements (changements d'heure, Baselworld, Les 24 Heures du Temps, fêtes de fin d'année...).

Un échange d'expériences entre les différentes marques a ensuite eu lieu. Parmi les difficultés, la question des moyens à mettre en œuvre a notamment été soulevée. Il est certain que chaque entreprise doit intégrer la communication via les réseaux sociaux en y dédiant une personne et un budget. L'autre point porte sur la corrélation entre l'animation d'une page Facebook et le dévelop-

pement des ventes : s'il est indispensable pour la marque d'avoir un site e-commerce, il convient d'en évaluer la complémentarité avec les circuits traditionnels de vente et les sites marchands multi-produits dont les moyens sont démultipliés.

Reprenant une idée qui avait été avancée lors des travaux des fabricants de montres sous la houlette d'un consultant, M. Michel Choukroun, à la fin des années 2000, il a été suggéré que la CFHM étudie la création d'un portail autour de la marque French Times in Paris qui permettrait une liaison avec les sites des marques.

Par ailleurs, afin d'assurer une meilleure montée en puissance de la page Facebook « French times in Paris », la CFHM va revoir à la hausse le nombre de posts diffusés chaque semaine, ce qui nécessitera une meilleure implication des marques. Un compte rendu sera adressé prochainement aux marques avec une sélection de projets expérimentaux qui ont été évoqués en séance. Leur mise en œuvre impliquera de trouver des financements complémentaires.

Site cfhm : www.cfhm.com

Pages Facebook :

- CFHM (institutionnelle) : <https://www.facebook.com/frenchtimesparis/?fref=tss>

- French Times in Paris (public moins de 30 ans) : <https://www.facebook.com/French-times-in-Paris-906729009379629/?fref=ts>

Compte Instagram : https://www.instagram.com/french_times_paris/

MARCHE FRANÇAIS DE L'HORLOGERIE-BIJOUTERIE 2015

Nous poursuivons cette semaine notre tour d'horizon des chiffres-clé 2015 du Comité Francéclat avec les ventes d'horlogerie-bijouterie réalisées en France auxquelles ont été intégrées les ventes des montres de plus de 5 000 €.

Dynamiques depuis juin 2014, elles ont progressé de 3% (5,7milliards € HT) l'an dernier, tirées à la fois par l'horlogerie et par les bijoux en argent selon les données de la Société 5 présentées par

son directeur général, M. Hubert Lapipe. Les circuits de distribution bénéficiaires de cette hausse ont été les horlogeries-bijouterie en ville/grands magasins (+2%), les horlogeries-bijouteries des centres commerciaux (+3%) et les bijouteries fantaisie, les autres circuits dont le e-commerce ont également vu leurs ventes s'élever de 6%. Seuls les points de ventes situés en grande surface ont essuyé des pertes (-8%).

>>>

MARCHE FRANÇAIS DE L'HORLOGERIE-BIJOUTERIE 2015 (SUITE)

Horlogerie

13,3 millions de montres ont été vendues en 2015 pour un montant de 1,9 milliard (+7%) qui constitue ainsi plus de 33% du chiffre d'affaires tous produits. Le prix moyen d'une montre a lui aussi progressé, passant de 134 € à 141 €.

L'évolution des ventes de montres en valeur par tranches de prix permet d'observer une forte progression des **ventes de modèles moyen de gamme** : +17% pour le segment 100-299 € et +13% pour le segment 300-999 €. Les ventes de montres de plus de 5 000 € ont également enregistré une hausse de 10%. Il n'en a pas été de même pour les catégories 1 000-4 999 € (-2%), 50-99€ (-1%) et moins de 50 € (-2%). Et lorsqu'on analyse la répartition des ventes 2015 en volume, il convient de constater la part importante du nombre de montres vendues de moins de 50 € à 299 €.

	Parts unités	Part valeur
Moins de 50 €	55,5%	8,6%
50-99 €	22,1%	11,7%
100-299 €	18,5%	21,1%
300-999 €	2,5%	8,8%
1000-4999 €	0,9%	16,1%
Plus de 5000 €	0,5%	33,7%

Autre phénomène enregistré en 2015 : le lancement, hors circuit HBJO, de la première **montre connectée** par le groupe Apple qui n'a été accompagné que d'une faible réplique de la part des marques horlogères traditionnelles. C'est pourquoi les ventes de ce type de produit n'ont représenté que 1% du chiffre d'affaires total du secteur montres l'an dernier. Selon la Société 5, plusieurs facteurs pourraient faire bouger les lignes en 2016 : des améliorations technologiques attendues sur les montres connectées, le lancement de nouveaux modèles et l'implantation de ces produits dans la distribution horlogère.

2015 a également été marquée par une nouvelle progression des **ventes en ligne** de montres, perçue dès 2010. Elles ont ainsi constitué 6,9% du chiffre d'affaires tous circuits de distribution confondus, avec comme prix moyen : 87 €. La part des ventes web pour les modèles de moins de 100 € a été en valeur de 13%, celle qui concerne la gamme 100-299 € de 10%. Il en a été de même pour le segment 300-999 €. La part de la gamme de plus de 1 000 € n'a pas dépassé 2%. Ces résultats s'expliqueraient, selon la Société 5, par les investissements marketing importants des marques horlogères (ventes multi-canal) et des plateformes de vente sur internet mais aussi par

le report des achats de montres sur internet après les attentats du 13 novembre dernier. Entre la mi-novembre et la fin de de l'année, elle a constaté un bond de 50% du chiffre d'affaires des ventes de montres et bijoux en ligne et une baisse du chiffre d'affaires des points de ventes HBJO franciliens (-3%) alors même que les ventes HBJO s'orientaient à la hausse (+4%) dans les autres régions.

Les magasins en ville dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 750 000 € ont réalisé 53,0% des ventes de montres en valeur. Le prix moyen de ces pièces a été de 706 €. Les ventes des boutiques situées en centres commerciaux ont représenté 17,2% des ventes totales de montres pour un prix moyen de 121 €.

Bijouterie

En 2015, 60 millions de **bijoux** ont été vendus en France pour une valeur de 3,5 milliards € HT. Le prix moyen d'un bijou est resté stable (58 €). Selon la Société 5, le secteur évolue de façon contrastée. L'année a été marquée par la fermeture de magasins indépendants, une baisse des vendeurs de bijoux or et dans un même temps par la création et le rachat de points de ventes par des chaînes de magasins et des franchises.

Les ventes de **bijoux en or 750‰** se sont stabilisées en valeur et affichées à la baisse en quantité (- 2%) avec un prix moyen pour un bijou de 439 € (+2%).

La remarquable progression du marché des **bijoux en or 350‰** observée depuis 2010 en volume et en valeur avait subi quelques turbulences en 2014 qui se sont accentués en 2015 (- 5% en valeur et -7% en volume) avec un prix moyen passant de 104 € à 107%.

Il est également intéressant de noter que seule la **vente à distance** a vu sa part de marché augmenter en volume (+1 point) pour les bijoux en or tous titres.

Le marché des **bijoux en argent**, tiré par les beads et les charms qui permettent notamment de personnaliser les bracelets, a continué de progresser (+5%) pour atteindre en 2015 761 millions €. Le prix moyen d'un tel bijou s'est élevé 39 €.

Enfin en 2015, les **bijoux fantaisie** ont représenté 50,7% des ventes totales de bijoux en volume (stable) mais seulement 15,4% en valeur.■

Lu sur www.lesechos.fr (16/02/2016)

Les loyers des commerces des artères de luxe restent stables

<http://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/021698713769-immobilier-les-loyers-des-commerces-des-arteres-de-luxe-restent-stables-1200344.php>

Lu sur www.la-croix.com (16/02/2016)

L'année du Singe voit plonger le commerce extérieur chinois

<http://www.la-croix.com/Economie/L-annee-du-Singe-voit-plonger-le-commerce-exterieur-chinois-2016-02-16-1200740318>