

L'étude la plus complète pour comprendre la distribution montres en France, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à la profession. Un document exceptionnel qui comprend trois parties : 1. la « synthèse exécutive », qui tire tous les enseignements de 4 mois d'enquêtes, d'analyses et d'entretiens avec des dirigeants du secteur ; 2. un rapport « stratégies et concurrence », qui analyse et décrypte les stratégies des opérateurs ; 3. un dossier « recherche de données et analyses », qui traite une somme exceptionnelle d'informations quantitatives sur les distributeurs de montres en France.

La distribution de montres : Moderniser et diversifier les concepts de magasin

Partie I : Synthèse exécutive

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

Partie II : Rapport « stratégies et concurrence »

1. Les fondamentaux du business

1.1. La filière de l'industrie horlogère

1.2. Les modalités de distribution horlogère

1.3. Typologie des opérateurs du secteur

2. Le marché et son environnement

2.1. Identifier les principaux facteurs de croissance du marché

- Un contexte économique favorable depuis 2005
- L'évolution des comportements d'achat vers la mode et les accessoires
- La multiplication des marques et des collections
- La modification de la structure du réseau de distribution

2.2. Evaluer le marché de l'horlogerie

- Les principaux chiffres et les perspectives de croissance à 2008

2.3. Clarifier les forces en présence

- Positionner les principales enseignes horlogères
- Analyser l'évolution de la structure concurrentielle et les impacts du changement de métier dans l'horlogerie - bijouterie
- Synthétiser les principales forces et faiblesses en fonction de la typologie des acteurs (enseignes, grands magasins, indépendants, groupes de luxe, etc.)

3. L'analyse concurrentielle

3.1. Analyser l'environnement concurrentiel

- Identifier les facteurs de tensions concurrentiels dans le secteur de l'horlogerie
- Décrypter le jeu concurrentiel en tenant compte des spécificités de chaque segment de marché

3.2. Mesurer les performances financières

- Analyser et comparer les performances de 2 panels d'opérateurs
- Evaluer la rentabilité sur les capitaux engagés (ROCE) dans le secteur

3.3. Décrypter les différents modèles de création de valeur

- La force de l'intégration de la chaîne de valeur pour les « fabricants distributeurs » et les « distributeurs fabricants »
- La puissance du réseau pour les distributeurs organisés
- La qualité de la relation client pour les indépendants

4. Analyser les stratégies des opérateurs

4.1. Clarifier le positionnement des différents opérateurs

- Définir des ensembles stratégiques

4.2. Identifier les différentes stratégies de croissance

- Le choix de la spécialisation ou de la différenciation de l'offre et du concept magasin
- Les politiques d'extension nationale et internationale du réseau
- Les stratégies de diversification de l'offre

4.3. Quelle gestion du multicanal ?

- Décrypter les évolutions du comportement d'achat
- Les enjeux d'une stratégie multicanal aboutie

4.4. Définir un positionnement créateur de valeur sur Internet

- Les chiffres clefs du e-commerce et les prévisions à 2010
- Identifier les enjeux du e-commerce pour les distributeurs de montres
- Appréhender les principaux freins et les principales opportunités sur Internet en fonction de la nature des opérateurs
- Etat des lieux des forces en présence : la domination des pure players
- Focus sur les problèmes de contrefaçon
- Evaluer le positionnement des différents opérateurs en fonction de leurs spécificités (fabricants distributeurs / distributeurs / distributeurs fabricants)
- Définir les principes d'une stratégie gagnante sur le Net : Notoriété, logistique et interactivité.

4.5. Professionnaliser l'approche de la marque et les stratégies d'enseigne

- Analyser les stratégies de marque et d'enseigne : la nécessité d'une politique cohérente au sein des réseaux pour mieux valoriser les valeurs de l'enseigne
- Focus sur le phénomène MDD dans l'horlogerie
- Des nouveaux concepts de distribution à imaginer : la nécessité d'innover
- Les enjeux d'un partenariat fort entre fabricant et distributeur pour respecter l'univers de la marque et développer des stratégies d'enseigne performantes
- Décrypter les stratégies d'image et d'identité : faire le choix d'un positionnement marqué et différencié

Partie III : Recherche de données et analyses

1. Analyse du marché

- 1.1. L'environnement économique
- 1.2. La demande
- 1.3. Les prix à la consommation
- 1.4. Les ventes de montres
- 1.5. Le chiffre d'affaires du secteur

2. Structure de la concurrence

- 2.1. Les circuits de distribution
 - 2.1.1. Vision d'ensemble
 - 2.1.2. Par segment de marché
 - 2.1.3. Les bijouteries – horlogeries
 - 2.1.4. Les GSA
 - 2.1.5. Les grands magasins
 - 2.1.6. Focus sur le commerce de transit
- 2.2. Les forces en présence
 - 2.2.1. Classement des principales enseignes horlogères
 - 2.2.2. Principales enseignes horlogères par implantation
 - 2.2.3. Positionnement des enseignes par chiffre d'affaires et niveau de gamme

2.3. Le parc de magasins

- 2.3.1. Vision d'ensemble
- 2.3.2. Composition du parc

3. Les opérateurs du secteur de la distribution de montres en France

@ Pour chaque opérateur : présentation des principaux chiffres, analyse du réseau de distribution, évaluation de l'offre et du positionnement, forces et faiblesses du groupe ou de l'enseigne

3.1. Les groupes de luxe

Armani
Bulgari
Burberry
Chanel
Dolce & Gabbana
Gucci Group
Hermès
LVMH
Tiffany

3.2. Les groupes horlogers

Chopard
Richemont
Rolex
Seiko
Swatch Group

3.3. Les enseignes horlogères

Goldy – Europa Quartz – Watch Me
Louis Pion – Royal Quartz

3.4. Les enseignes horlogères - bijoutières

Christian Bernard
Didier Guérin
Histoire d'Or
Jean Delatour
Les Mégolithes
Maty
Marc Orian
Synalia

3.5. Les grands magasins

Galeries Lafayette
Printemps

3.6. Les distributeurs en ligne

Panorama des principaux sites de vente ligne

Principaux groupes et sociétés analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux groupes ou marques analysés ou cités dans l'étude

Armani
Bulgari
Burberry
Casio
Cartier
Chanel
Chopard
Dior
Dolce & Gabbana
Gucci Group
Hermès
LVMH
Michel Herbelin
Richemont
Rolex
Seiko
Swatch Group
Tag Heuer
Tiffany

Principaux distributeurs analysés ou cités dans l'étude

Carrefour
Christian Bernard

Didier Guérin
Dubail
Galeries Lafayette
Goldy les Montres
Guilde des Orfèvres
Europa Quartz
Heure et Montres
Histoire d'Or
Julien d'Orcel
Jean Delatour
Leclerc
Les Mégalthes
Louis Berthier
Louis Pion
Marc Orian
Maty
Parfait Alibi
Printemps
Royal Quartz
Synalia
Watch Me

Principaux sites Internet cités ou présentés dans l'étude (*)

armaniexchange.com
bulgari.com
burberry.com
chopard.ch

christianbernard.com
cresus.fr
degrifnet.com
didiiergeurin.fr
eluxurytime.com
europaquartz.com
fra.dolcegabbana.com
galerieslafayette.com
gucci.com
hermes.com
jeandelatour.com
Juliendorcel.com
leportaildesmontres.com
louispion.fr
louisvuitton.com
maty.com
montreboutique.com
montre-en-ligne.com
montre-planet.com
montres-avenues.com
montres-diffusion.com
printemps.com
richemont.com
rolex.com
seiko.fr
swatch.com
swissluxurywatches.com
synalia.fr
TicTacTime.com
tiffany.com

timeway.ch
uma.chanel.com
bijourama.com

Sociétés du « bilan économique et financier » 200 entreprises, dont :

Claire France
Boucheron
Piery
Heurgon et Huguenin
Harry Winston
Christophe France
Patek Philippe Franc
Comptoir ST Cloud Bijouterie
Royal Airport
STE Europe Diffusion
Les Montres Suisses Boutique
Korloff
BLD
SOFIDI
Chronopassion
Les Montres Passy
Bijou Boutique
Royal Orly

(*) Liste non exhaustive