

opinionway,

— POUR —



Les Français et l'industrie de la joaillerie française

Rapport d'étude – Octobre 2025





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Enquête OpinionWay pour l'UFBJOB / CIBJO** »

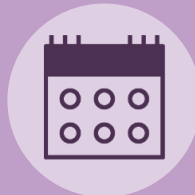
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé



Echantillon de **1013 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence, et redressé sur ces critères.

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 12 au 16 septembre 2025**.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte **des marges d'incertitude** : 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Le profil des répondants

Sexe

Homme	48%
Femme	52%

Age

18-24 ans	10%
25-34 ans	15%
35-49 ans	24%
50-64 ans	24%
65 ans et plus	27%
Moyenne	50 ans

Région

Ile de France	18%
Nord Ouest	23%
Nord Est	22%
Sud Ouest	12%
Sud Est	25%

Taille d'agglomération

En zone rurale	21%
< à 20.000 habitants	18%
< à 100.000 habitants	14%
100.000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%

Activité professionnelle

CSP+	29%
Agriculteur exploitant	<1%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	4%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	10%
Professions intermédiaires	15%
CSP-	29%
Employés	16%
Ouvriers	12%
Inactifs	42%
Retraités	28%
Autres inactifs	14%



Les résultats

opinionway

” A retenir...

Photo de Stephanie Klepacki sur Unsplash.com



Un savoir-faire artisanal français reconnu d'excellence

Photo de Pixabay sur pexels.com



La filière joaillière à la hauteur des attentes de transparence et d'éthique

Photo de Andrea Piacquadio sur pexels.com



Des emplois valorisés malgré des formations méconnues

Photo de Tara Winstead sur pexels.com



Une évolution technologique qui reste ancrée dans les traditions

01



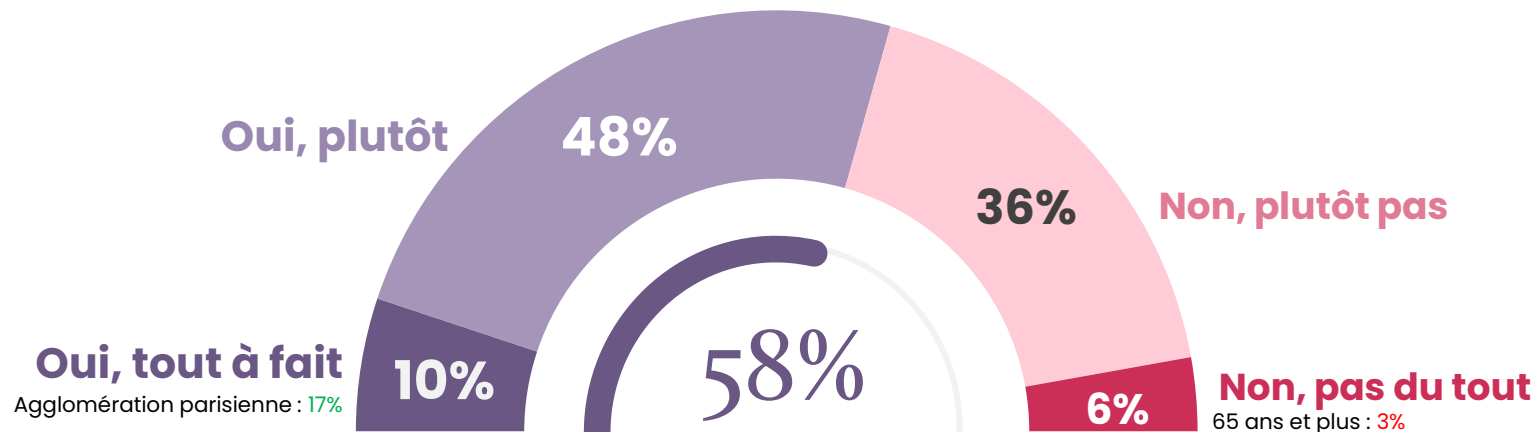
L'excellence
française au cœur
de la joaillerie

” La France est considérée comme le berceau mondial de la joaillerie par la majorité des Français, dont 1 sur 10 en est convaincu, notamment dans l’agglomération parisienne.

Dans ce questionnaire, le terme **joaillerie** désigne les bijoux haut de gamme réalisés à partir de matériaux précieux (or, platine, pierres précieuses comme le diamant, le rubis, l’émeraude ou le saphir) et nécessitant un savoir-faire artisanal spécifique. La joaillerie se distingue des bijoux de fantaisie ou de bijouterie courante par la rareté et le caractère précieux de ses matériaux.

NPI : Diriez-vous que **la France est le berceau mondial de la joaillerie** ?

Base : ensemble (1013)



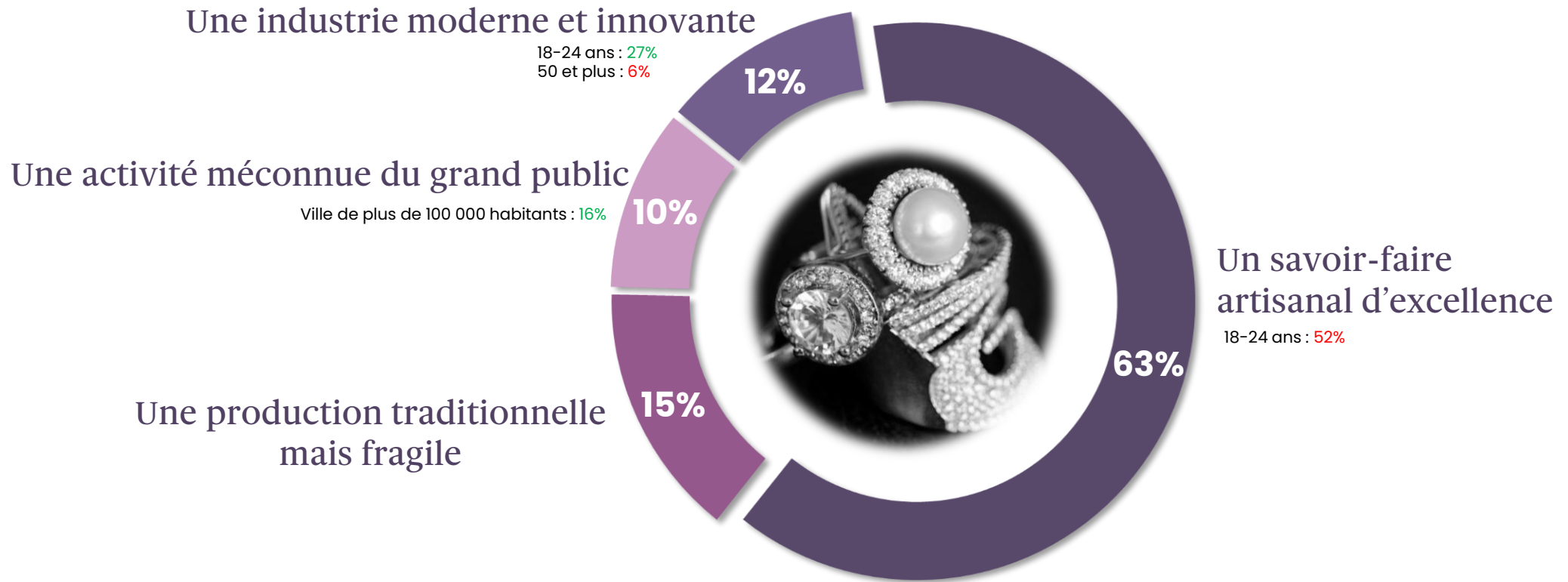


La création joaillière française représente surtout l'excellence du savoir-faire artisanal. Dans de moindres considérations, l'innovation de cette industrie est autant citée que sa méconnaissance du grand public et la fragilité de sa production.

NP2 : Quand vous pensez à **la création joaillière en France**, vous l'associez surtout à :

Base : ensemble hors Ne sait pas (924)

Réponses hors
Ne sait pas



“ Les grandes maisons de luxe représentent aujourd’hui largement l’industrie joaillière française, bien avant les artisans indépendants et les métiers techniques. A l’inverse, les PME régionales sont moins emblématiques.

NP3 : Selon vous, quels **acteurs** représentent aujourd’hui le mieux la joaillerie française ?

Base : ensemble hors Ne sait pas (874) – Plusieurs réponses possibles

Réponses hors
Ne sait pas

Les grandes maisons de luxe (place Vendôme)

76%

Les artisans indépendants

39%

Agglomération parisienne : 28%

Les métiers techniques (sertisseurs, polisseurs, lapidaires...)

37%

Les jeunes créateurs/nouvelles marques

26%

Les PME régionales

9%

Autres acteurs

<1%



Nombre moyen d’acteurs cités : 1,9

02



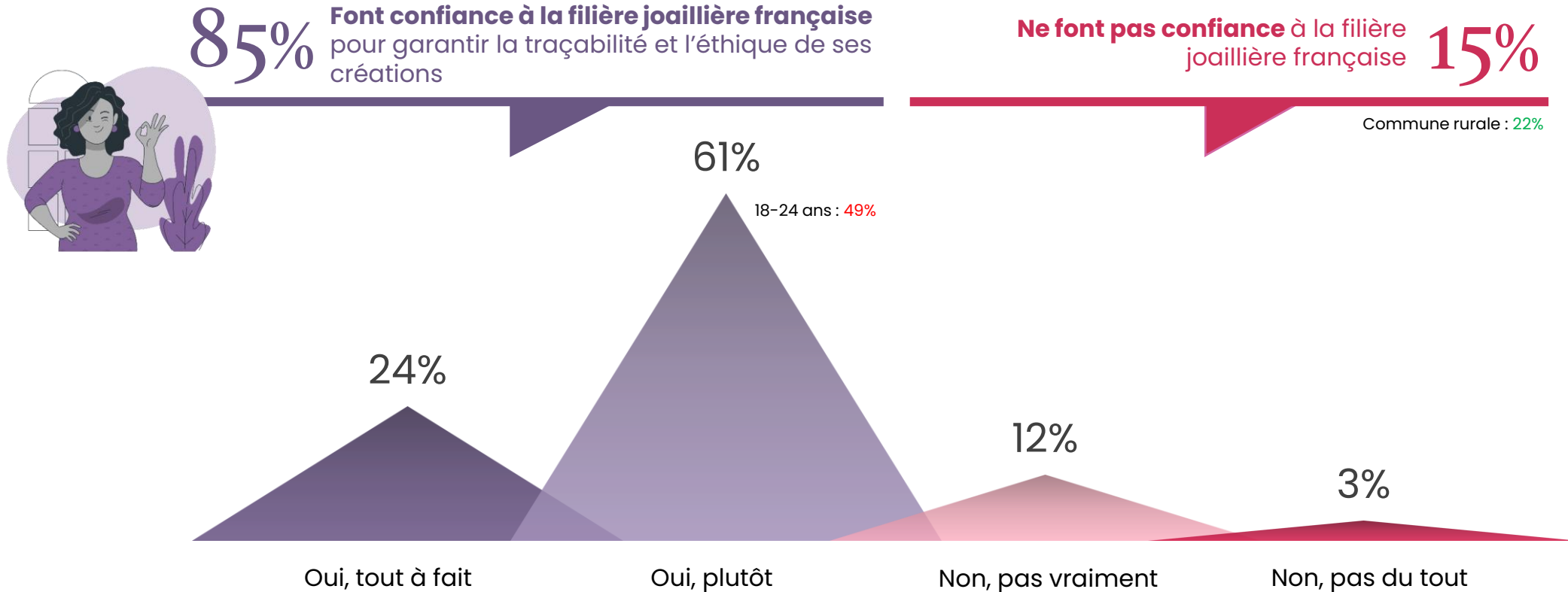
La filière joaillière à
la hauteur des
attentes de
transparence et
d'éthique



Une filière joaillière qui inspire confiance à plus de 8 Français sur 10, dont un quart tout à fait confiant en matière de traçabilité et d'éthique.

NP4 : Globalement, diriez-vous que vous faites **confiance** à la filière joaillière française pour garantir **la traçabilité et l'éthique** de ses créations ?

Base : ensemble (1013)





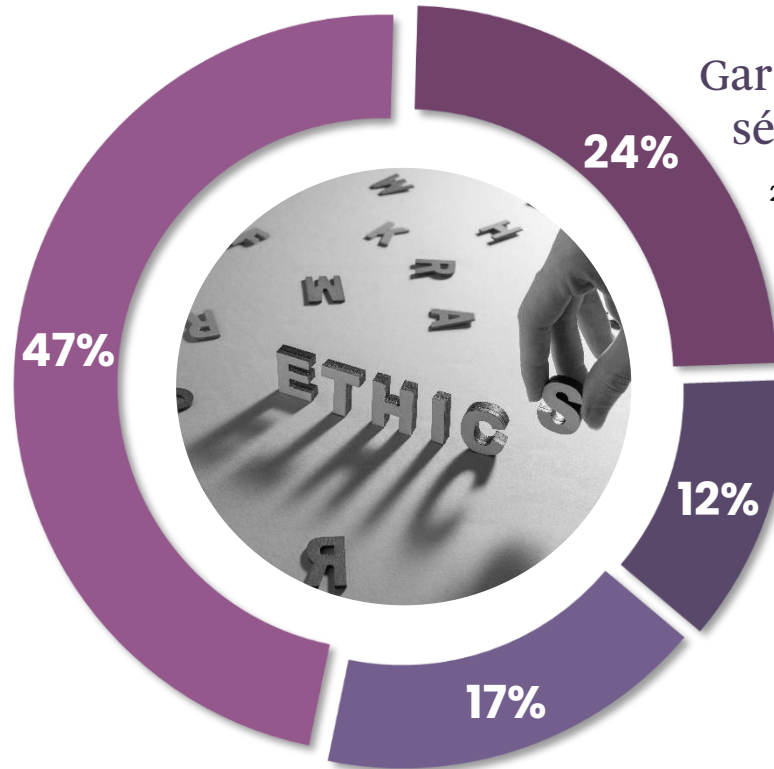
Les Français attendent surtout de la filière joaillière de la transparence sur les matières utilisées (origine et définitions). Dans une moindre mesure, l'industrie doit également assurer la sécurité des conditions de travail. Si la protection de l'environnement reste minoritaire face aux autres enjeux, les jeunes l'ont davantage à cœur.

NP5 : Pour vous, **une filière joaillière éthique doit en priorité :**

Base : ensemble (1013)

Être totalement transparente sur l'origine et la définition des matières

50 ans et plus : 53%
18-24 ans : 33%



Garantir des conditions de travail sécuritaires (mineurs, ouvriers, ...)

25-34 ans : 32%

Limiter l'impact environnemental de la production

18-24 ans : 25%

Lutter contre le financement illicite et le blanchiment



03

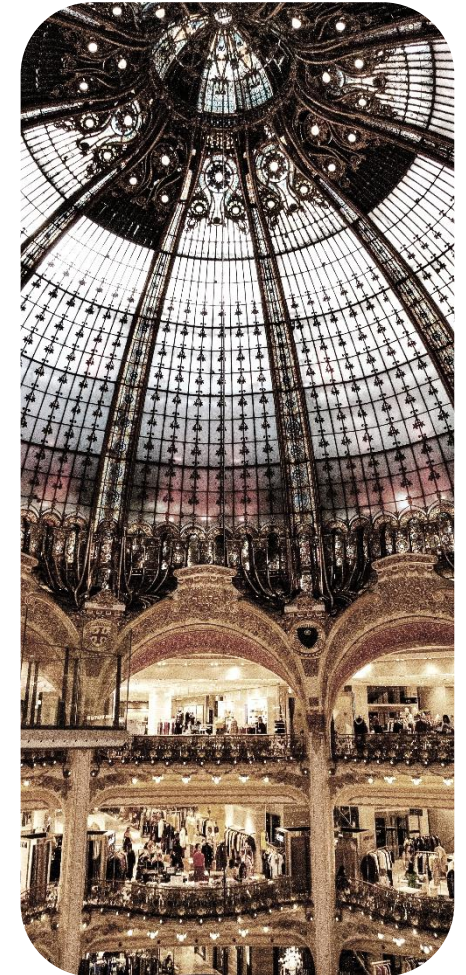
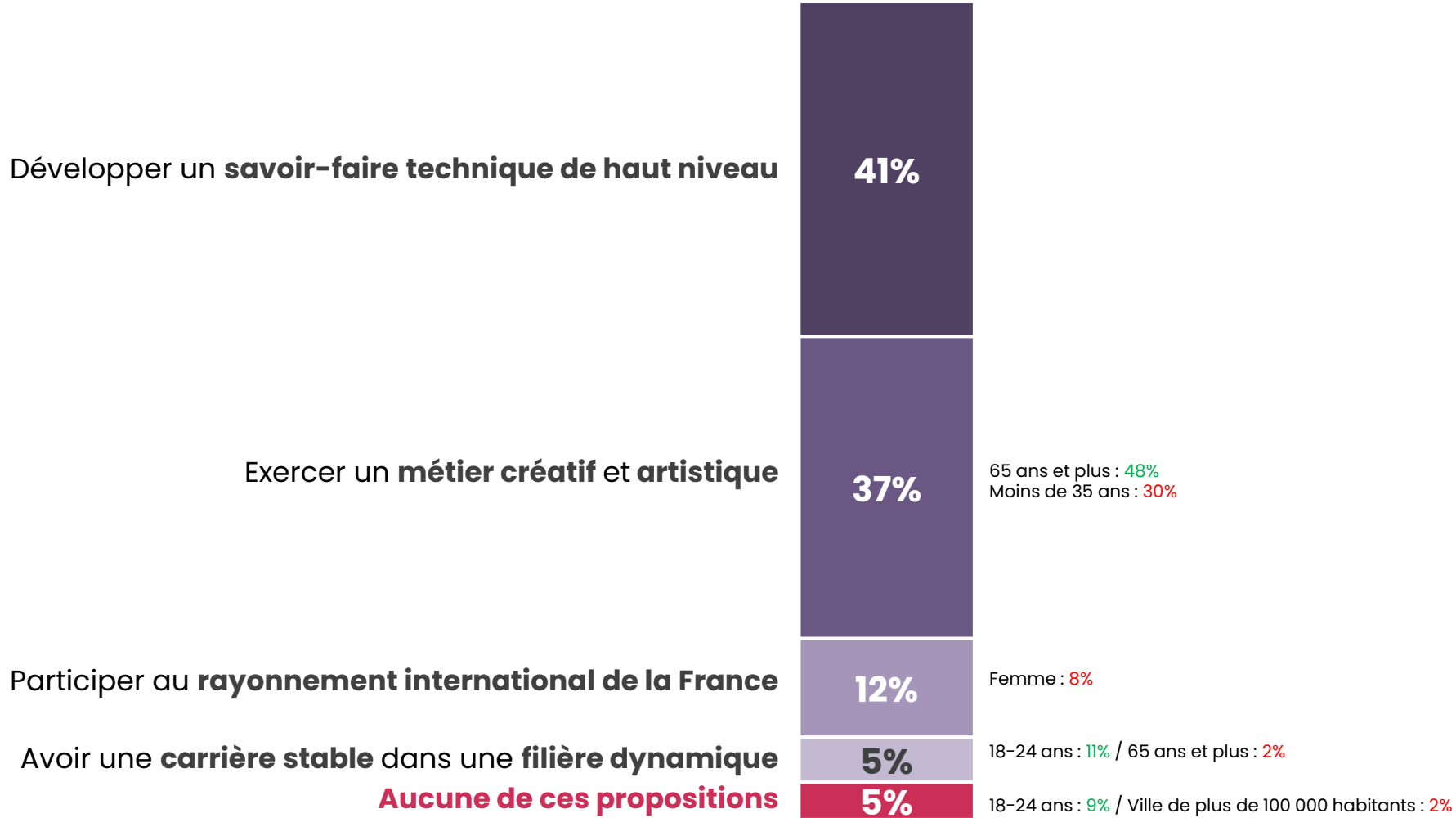
Des emplois
valorisés malgré
des formations
méconnues



Les métiers de la joaillerie évoquent principalement l'excellence du savoir-faire technique, ainsi que la créativité artistique.

NP6 : Selon vous, **travailler dans la joaillerie, c'est avant tout :**

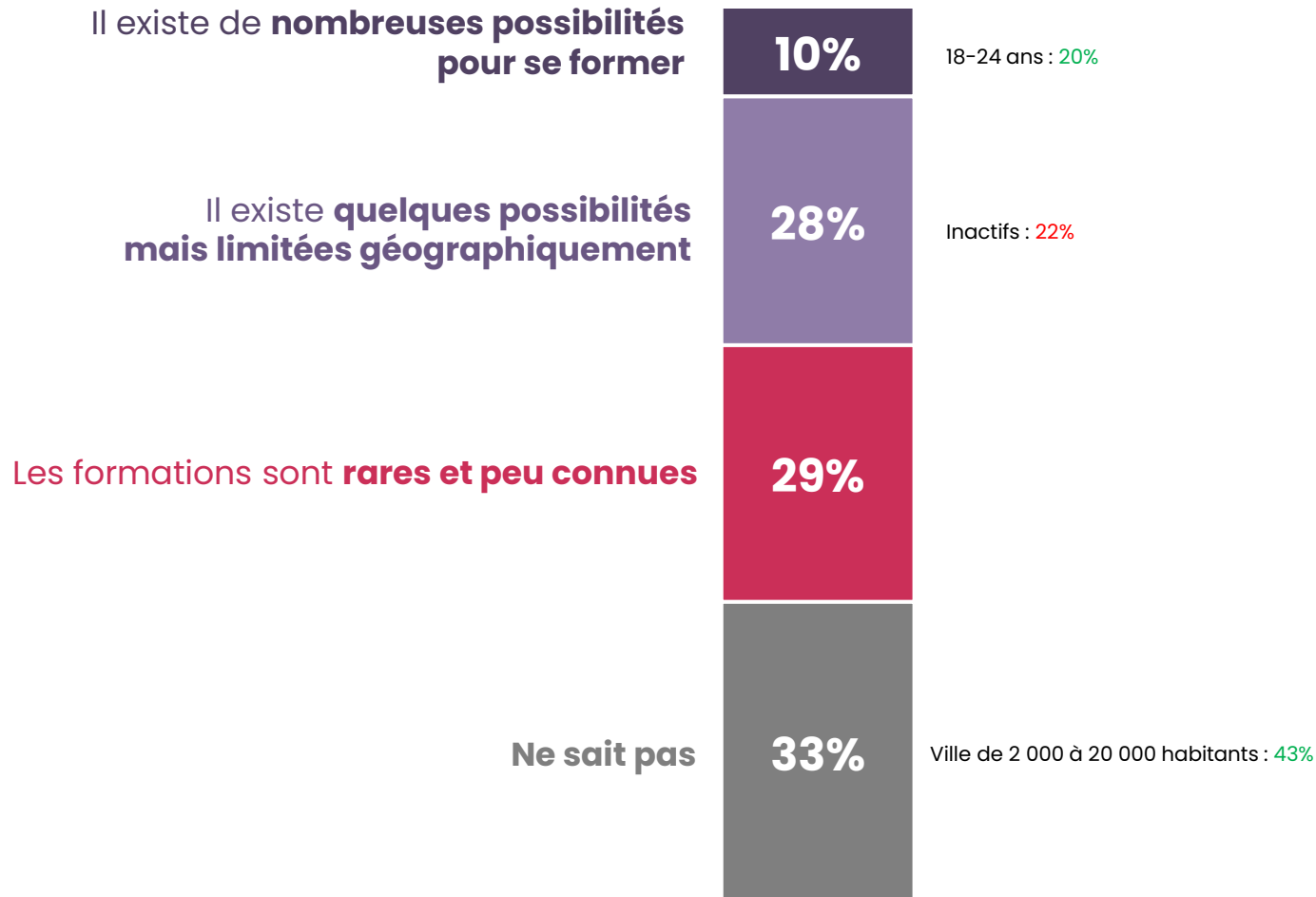
Base : ensemble (1013)





Pour autant, les formations pour cette filière restent globalement méconnues : 3/10 considèrent qu'elles sont rares et peu connues et 1/3 ne parvient pas à répondre à la question. Pour les autres, ils envisagent surtout les limites géographiques. Les jeunes se distinguent en revanche par leur connaissance des nombreuses opportunités de formation, témoignant de leur intérêt pour le secteur.

NP7 : En matière de **formation aux métiers de la joaillerie** (BTS, bachelors, écoles spécialisées, reconversions), diriez-vous que :
Base : ensemble (1013)





04

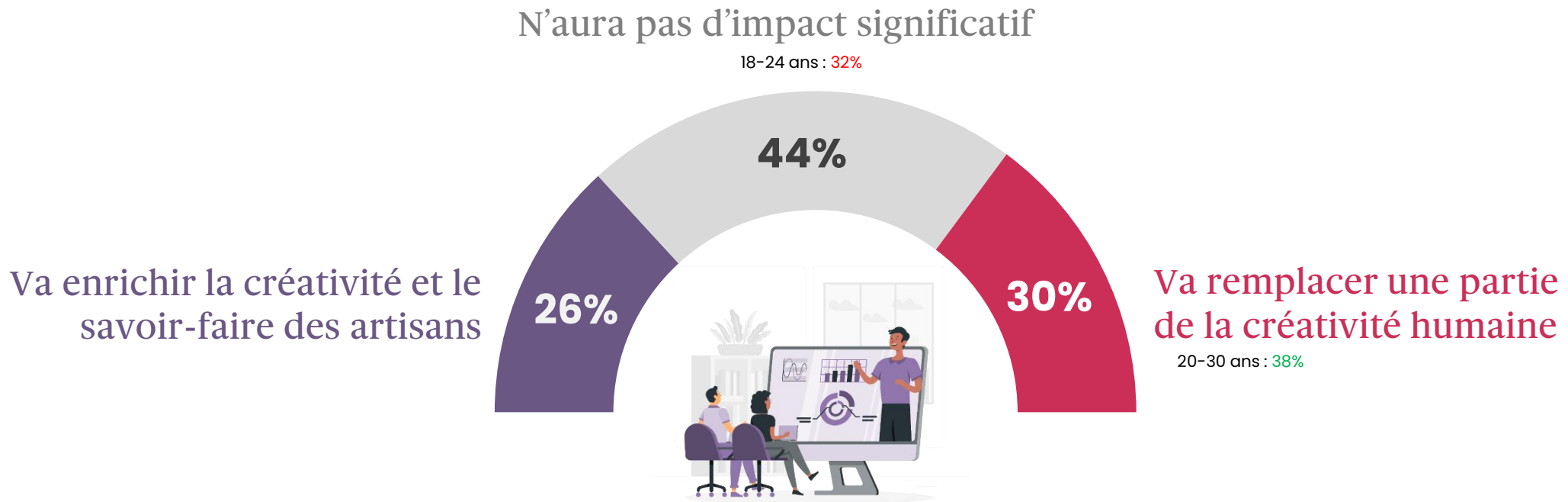
Une évolution
technologique qui
reste ancrée dans
les traditions



Les Français sont partagés concernant l'impact de l'intelligence artificielle sur la filière joaillière : s'ils penchent plutôt vers l'absence de conséquence, autant redoutent le remplacement de la créativité que d'autres espèrent son enrichissement.

NP8 : Selon vous, l'intelligence artificielle dans le secteur de la joaillerie...

Base : ensemble (1013)



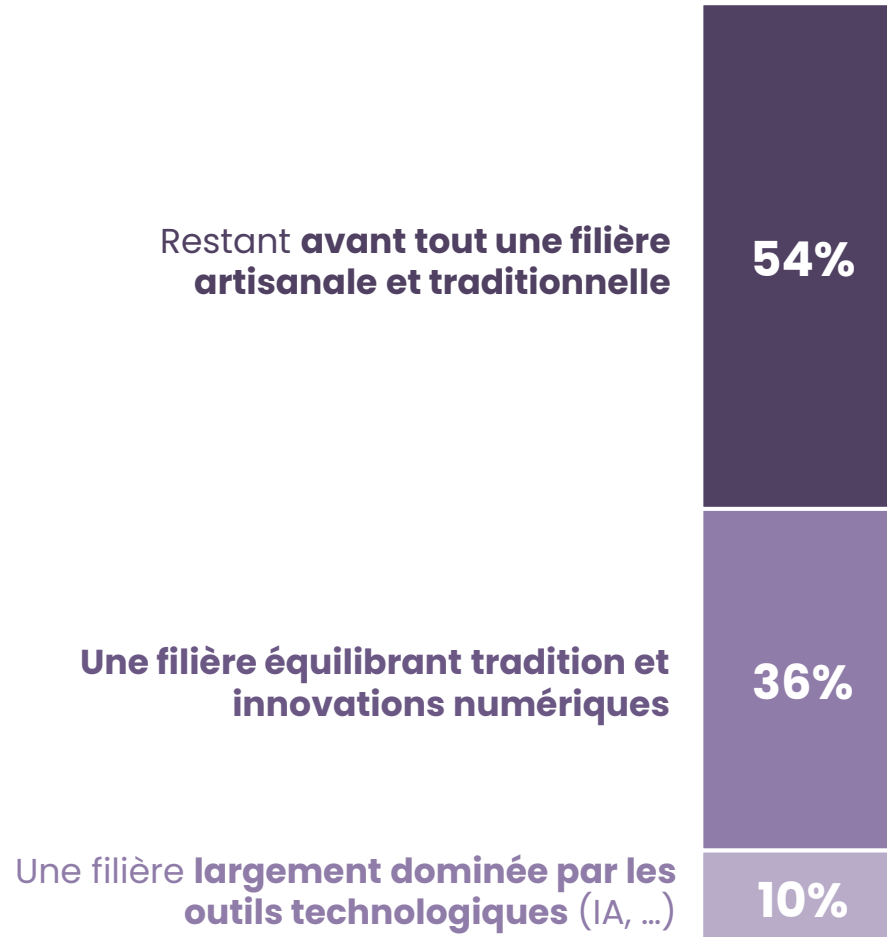


Enfin, les prévisions d'évolutions de la filière joaillière misent surtout sur la continuité de la tradition artisanale. Si 1/3 prévoit l'ascension des innovations numériques, peu envisagent qu'elles domineront l'industrie.

NP9 : Dans les prochaines années, **vous imaginez la joaillerie française comme** :

Base : ensemble hors Ne sait pas (846)

Réponses hors
Ne sait pas





Les annexes

opinionway



La bague de fiançailles reste une tradition importante pour la majorité des Millenials, bien que moins essentielle qu'en 2018 : ¼ la considère comme un symbole fort de leur attachement (vs 3/10 en 2018).

NP10 : Pour finir, pour vous, offrir ou recevoir une bague de fiançailles, c'est... ?

Base : Français de 18-34 ans (272)

Millenials

Quelque chose qui fait rêver,
un symbole fort d'attachement

24%
↓ (31%)

Une belle tradition
qu'il faudrait conserver

44%
↑ (38%)

Une tradition qui est en
train de perdre son sens

25%

Quelque chose de démodé, qui ne se fait plus

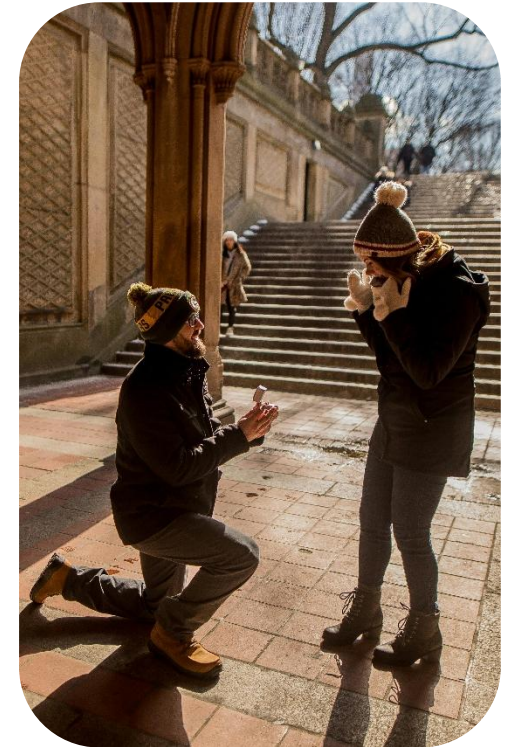
7%

69%

Sont attachés à cette tradition

31%

Estiment que cela devient dépassé



Comparaison avec l'enquête pour Lonsdale-DPA « Les Millenials et les diamants » menée en juillet 2018, en ligne, sur un échantillon de 1000 Français âgés de 18 à 34 ans.

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

Restons *connectés* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

ESOMAR²⁵
Corporate

