

Histoire d'Or

La quête urbaine

Subtil, le changement de concept du bijoutier s'inscrit dans sa volonté de s'implanter en centre-ville. Cette évolution architecturale conserve le positionnement mass market d'Histoire d'Or: rendre l'offre accessible à tous. Et permet de réaffirmer son leadership.

PAR AURÉLIE LALANNE

Rester une destination accessible.

Que ce soit dans les centres commerciaux, en centre-ville ou à l'international, Histoire d'Or veille à préserver, coûte que coûte, sa mission d'origine: démocratiser le bijou. De fait, le nouveau concept n'est pas une "révolution mais une évolution", précise Éric Belmonte, président de Thom Europe, regroupant Histoire d'Or, Marc Orian et TrésOr. En 2001, le concept rouge de l'enseigne proposait un design décalé dans les réseaux existants de bijouterie, lui donnant une longueur d'avance en termes de projet architectural sur les acteurs du secteur. Pourtant performant avec une forte rentabilité au m², il était temps de réveiller le marché en apportant un nouvel élan de modernité par des innovations. "L'un des changements majeurs concerne la façade avec une arche stylisée et massive qui indique aux clients que nous sommes le premier bijoutier de France en proposant un large choix de près de 8 000 références", affirme Éric Belmonte. Le magasin de Créteil fait figure de laboratoire avant le

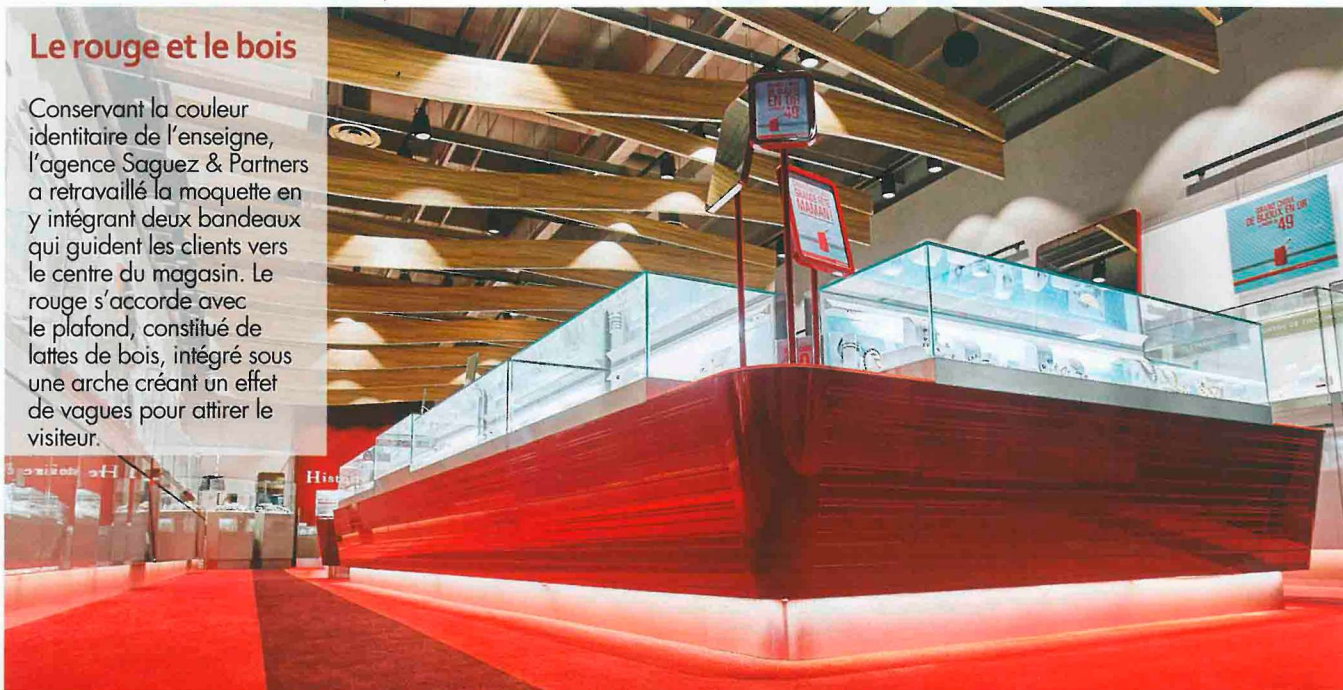
déploiement du concept en France et à l'international, à la fois en centre commercial et en centre-ville. L'enseigne développée au début des années 80, fonctionnait en marque propre, quadrillant la France au rythme des ouvertures des centres commerciaux. "Notre maillage en centre commercial est fort. Et nous avons besoin de déployer notre enseigne en centre-ville. Or, nous nous sommes aperçus que notre ancien modèle de magasin n'était pas adaptable. Donc les améliorations, notamment les éléments de rupture dans le parcours client, y seront pluggées", explique le président du groupe. L'ensemble des détails techniques et esthétiques visant à attirer les citadins verront le jour dans les 40 points de vente urbains actuels. Histoire d'Or prévoit ensuite l'ouverture de 150 boutiques, toujours en centre-ville, dans les trois ans à venir. Pour l'heure, le concept est implanté à Amsterdam, en succursale, dans un centre commercial d'Unibail Rodamco, avec une douzaine d'ouvertures à la clé si le succès est au rendez-vous.

Clientèle homogène

Que ce soit en centre-ville ou dans les centres commerciaux, les clients se rendent chez Histoire d'Or pour quatre critères: la facilité, la modernité, le choix et le rapport qualité-prix. "En centre-ville, nous réalisons le même chiffre d'affaires que les autres enseignes urbaines qui enregistrent une performance de 20 % de moins que dans les centres commerciaux. Nous ne dérogeons pas à la règle", certifie Éric Belmonte.

Le rouge et le bois

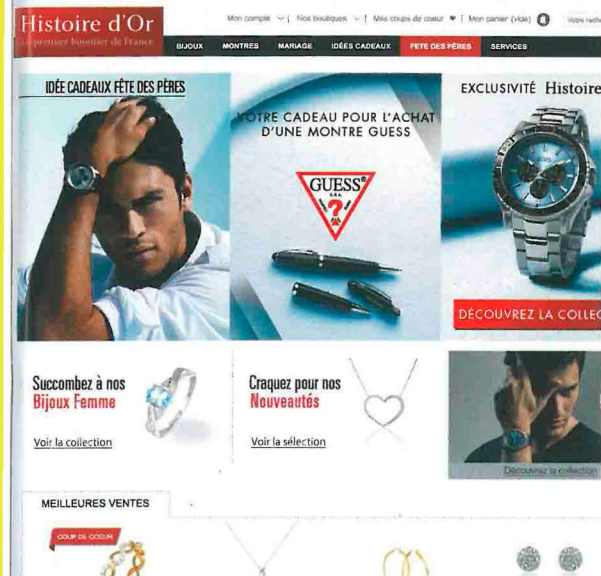
Conservant la couleur identitaire de l'enseigne, l'agence Saguez & Partners a retravaillé la moquette en y intégrant deux bandeaux qui guident les clients vers le centre du magasin. Le rouge s'accorde avec le plafond, constitué de lattes de bois, intégré sous une arche créant un effet de vagues pour attirer le visiteur.



LE PREMIER
BIJOUTIER
DE FRANCE

Repères

- ▶ **100 m²** de surface commerciale en moyenne pour les magasins Histoire d'Or.
- ▶ **2,5 millions de clients** encartés.
- ▶ **90 %** des achats sont associés à la carte de fidélité.
- ▶ **575** magasins dans le groupe Thom Europe, dont 300 sous l'enseigne Histoire d'Or et 50 magasins à l'international.
- ▶ **2700** collaborateurs.
- ▶ **430 millions d'euros** de CA.



Le bijou dans la bergerie

Les bergeries centrales présentant les produits d'entrée de gamme ont été redessinées. Toute la scénographie mise en place valorise la qualité et l'accessibilité des bijoux premiers prix. Les miroirs disposés aux angles du mobilier donnent davantage de visibilité à la catégorie.



Cap digital

Créer une logique multicanal qui va bénéficier à l'ensemble du réseau, telle est la logique Histoire d'Or. Système de géolocalisation, possibilité de taguer les produits sur les réseaux sociaux, équipement de tablettes pour les vendeuses, l'enseigne suit l'évolution des technologies. "Le site de e-commerce est devenu le premier magasin du groupe, avec une croissance de +150 %. Et nous sommes en train de doubler le CA de l'an dernier. Ce succès s'explique par la légitimité de notre réseau", témoigne le président de Thom Europe. Et le Click & Collect qui a permis de fidéliser mais aussi de recruter: parmi les 30 % des cyberacheteurs qui récupèrent leur commande en magasin, 70 % sont des nouveaux clients.

Nouvelle dynamique

L'introduction de miroirs permet de différencier les différents étalages créant des points de rupture dans le parcours client. "Les visiteurs avaient tendance à glisser d'une vitrine à une autre car il n'y avait pas assez d'aspérité architecturale", observe Eric Belmonte, président de Thom Europe. Pour créer une nouvelle dynamique, un système de suspente a été intégré afin d'aménager une PLV modulable. L'enseigne peut être plus réactive et sans contrainte dans le roulement de son offre qui évolue au rythme du plan d'activité commercial.

