

LE MAGASIN AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Comment faire (re)venir les clients en magasin ? C'est pour apporter des réponses à cette question stratégique que l'Union de la Bijouterie Horlogerie a fait intervenir divers experts lors de son Congrès 2025 qui a réuni de nombreux professionnels de la filière le 30 juin.

Après la présentation du contexte - les tendances du commerce en 2025 et l'impact de l'IA, l'évolution des modes de consommation en bijouterie horlogerie -, des leviers d'action (merchandising, accompagnement ...) et quelques solutions technologiques pouvant contribuer à placer le magasin au cœur de l'expérience clients ont été proposés.

L'objectif étant que chaque bijoutier rentre sans son entreprise avec des outils pragmatiques à mettre en place.

ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION EN BIJOUTERIE HORLOGERIE

L'étude « Les Français et les achats de bijouterie & horlogerie » financée par Francéclat, réalisée par OpinionWay en juin 2025 et analysée par I love Retail a cartographié les comportements, habitudes et attentes des consommateurs.

Fancéclat et l'UBH tiennent cette étude à votre disposition, nous vous présentons ici quelques faits marquants.

Un quart des Français achète au moins chaque trimestre un bijou ou une montre, la majorité effectuant des achats annuels ou moins fréquents.

Le budget annuel global moyen est de 273 €. Les 25-34 ans et les 65 ans et plus ont les budgets annuels les plus élevés : 448 € et 286 €.

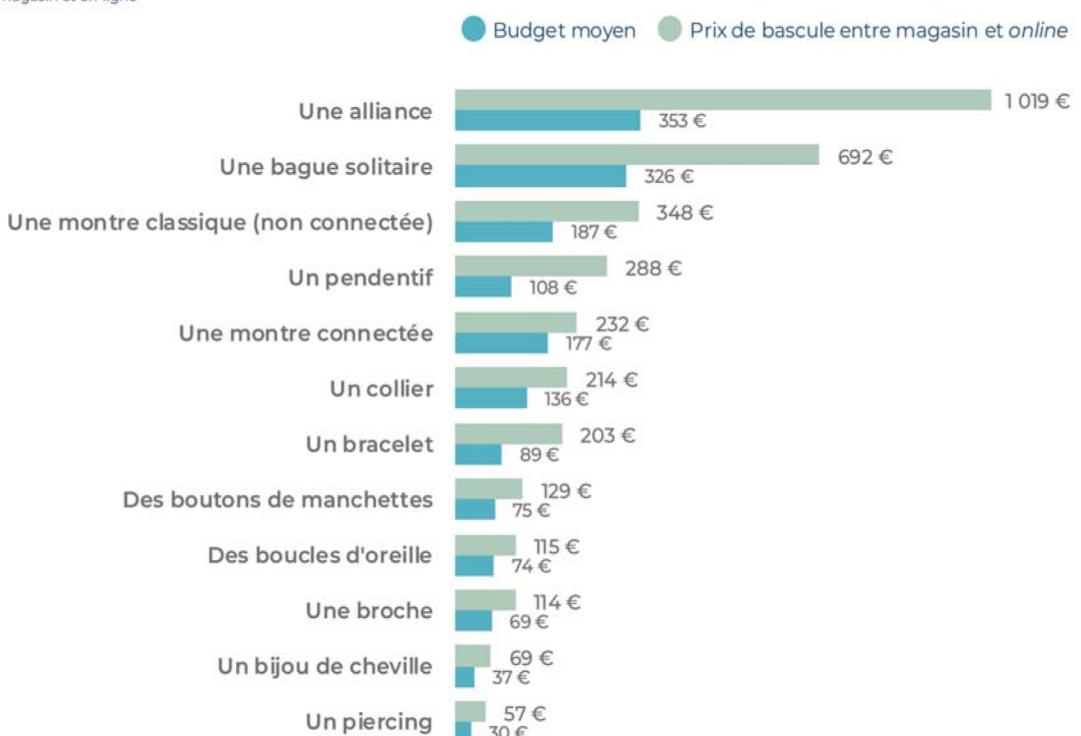
Tous achètent en magasin et en ligne. Le prix de bascule vers le magasin est élevé : 156 €.

On est vraiment passé à l'omnicanalité ! C'est pourquoi votre site internet doit être le reflet cohérent de votre magasin : le consommateur doit y retrouver la même histoire et le même plaisir.

La comparaison entre le budget moyen et le prix bascule entre magasin et *online*

Q. Jusqu'à quel prix unitaire seriez-vous prêt à acheter en ligne et à partir de quel prix unitaire préférez-vous vous rendre en magasin pour acheter chacun des types de produits suivants ?
Base : Acheteurs de chaque produit en magasin et en ligne

Q. Quel est votre budget moyen pour l'achat de chacun des produits suivants ?
Base : Acheteurs de chaque produit



Une large part des consommateurs a une démarche refléchie. Les achats d'impulsion représentent 22% des actes d'achat et sont équitablement répartis entre magasins (12%) et Internet (10%).

Les occasions personnelles et célébrations sont les principaux moteurs d'achat. Pour 40 % des répondants, un anniversaire est l'événement qui les incite le plus à acheter un bijou ou une montre. Cela souligne l'importance symbolique des bijoux et montres.

Un quart des consommateurs sont motivés par les soldes et promotions : les offres commerciales restent un levier puissant.

La qualité de conseil est peu citée, car les consommateurs sont satisfaits de la qualité du conseil en bijouterie- horlogerie (en ville 95%, en centre commercial 89%).

Les améliorations attendues

Q. Enfin, quels sont les éléments qui pourraient vous inciter à vous rendre plus souvent dans les magasins de bijouterie et d'horlogerie ?

Base : Ensemble (1009 personnes)
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



L'IMPACT DE L'IA DANS LE COMMERCE

« **Comment ça ; vous n'utilisez pas l'IA ?** ». Cette interpellation de Nicolas Diacono, Nincotech, montre que l'Intelligence artificielle n'est plus une option ; elle doit être intégrée dans notre quotidien.

« **Osez l'IA** » : C'est le nom du programme lancé par le gouvernement le 29 juin 2025 pour accompagner les entreprises françaises dans l'usage de l'intelligence artificielle. Mike Hadjadj, fondateur du réseau iloveretail.fr et co-initiateur de la Retail Tech, en a été nommé ambassadeur.

Nous vous livrons ici quelques faits saillants des interventions de ces deux experts au Congrès de l'UBH.



©Olivier Schindler

Mike Hadjadj, fondateur d'iloveretail.fr et ambassadeur du programme « Osez l'IA ».

- Efficacité opérationnelle : optimisation des achats et stocks...
- Marketing : contenus photos et vidéos, déclinaison de campagnes, jumeaux numériques...

Il est bien sûr indispensable de savoir bien formuler des « prompts » (ndlr : requêtes) pour obtenir des réponses pertinentes.

Il faut repenser le référencement car les sites sont désormais lus par des algorithmes. Déjà 25% des consommateurs utilisent l'IAG (Intelligence artificielle générative) pour réaliser leur shopping. L'IA est un booster de la créativité humaine car elle démocratise la création, d'images par exemple.

L'IA est une nouvelle interface utilisateur.

L'ère des « agent to agent » arrive. A terme l'agent, et non plus l'humain ira sur les sites.

En 2030, l'IAG sera potentiellement 3 à 10000 fois plus puissante qu'aujourd'hui !

Le recyclage des compétences professionnelles sera nécessaire tous les 5 ans.

La blockchain est au cœur du commerce. Le passeport numérique (DPP) devient un canal d'information ; l'avantage est que c'est un moyen de recréer du lien post achat avec le client. La blockchain sera au cœur des paiements de demain.

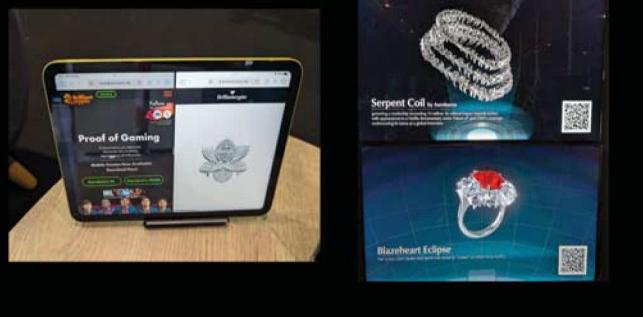
En tant qu'ambassadeur du programme « Osez l'IA », le rôle de Mike Hadjadj est de démythifier l'IA (auprès des collaborateurs dont les métiers vont évoluer, auprès des clients...) et de montrer aux commerçants de toutes tailles que l'IA doit devenir un outil opérationnel permettant d'améliorer l'expérience client et leur positionnement concurrentiel dans de nombreux domaines, par exemple :

- Services : agents conversationnels avec réponses en langage naturel, stylistes, avatars et autres outils permettant aux consommateurs d'avoir des échanges personnalisés, plus fluides et rapides
- Produits : personnalisation, enrichissement de fiches produits sur les sites internet

Il est essentiel d'être sur les réseaux sociaux (TikTok en tête) pour exister auprès de la nouvelle génération. Le « social commerce » est en pleine croissance, surtout chez les moins de 25 ans : 70% sont influencés par TikTok ; en France, 15% des consommateurs en ligne sont des « social buyers ». Instagram et TikTok, et demain les outils I.A. (Chat GPT...), sont les moyens d'arriver à l'achat en ligne. TikTok shop est disponible en France depuis le printemps 2025. Le social commerce c'est aussi sur WhatsApp (Chanel et le Club Med l'utilisent...).

Le futur des réseaux sociaux, c'est un internet immersif, notamment dans le **gaming** (ndlr : le jeu). D'ores et déjà, en 2024, 200 marques sont nées sur Roblox (70% des adolescents vont sur ce jeu pour **chatter**).

UN JEU VIDEO POUR LES BIJOUX VIRTUELS ...



On s'amuse à créer, revendre...

CRÉER UNE EXPÉRIENCE MÉMORABLE

Le magasin, lieu d'expérience et de lien social

90% des GenZ privilégiennent l'expérience d'achat à la propriété !

Les collaborations (même avec des stars locales) sont au cœur de l'expérience marketing.

TWOJEYS UNE BIJOUTERIE LIFESTYLE



Twojeys une bijouterie « lieu de vie » à Barcelone.

« Une expérience client est réussie lorsque le client se sent reconnu, attendu, compris, qu'il garde en mémoire un moment passé, quand il a envie d'en parler, de partager ce souvenir.

Il faut réussir à créer un lien émotionnel fort, presque intime, avec chaque client. Faire en sorte que l'instant passé devienne un souvenir précieux, à la hauteur de l'objet qu'il emporte avec lui » selon Rachel Marouani, qui a entre autres été PDG de Fred Joaillier, a créé Talisman By et a repris les médailles Becker.

Rôle du merchandising

L'enjeu est de « donner envie au client de se lever de son canapé pour vous rendre visite » rappelle Emilie Miquelestoren, fondatrice d'Another retail - conseil en merchandising.

La relation client purement transactionnelle ne suffit plus, elle doit intégrer de l'émotionnel.

Pour une expérience client mémorable :

- Des vitrines délivrant un message qui « dit quelque chose de vous », régulièrement renouvelées et inspirantes (mises en scène permettant de se projeter...)
- Une offre calibrée, lisible (en mettant l'accent sur quelques produits) avec des parts pris forts
- Un magasin avec une ambiance unique suscitant la flânerie (par exemple avec un espace pour *selfies*), stimulant des sens et des émotions, proposant une expérience gratifiante (programme de récompenses...)

SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

Même si le facteur humain est le meilleur critère de différenciation en magasin, des outils technologiques contribuent à sublimer cette expérience.

POWER.xyz - solution 3D

Un catalogue en 3D photos réalistes devient incontournable pour les détaillants, que ce soit pour mettre en valeur les produits sur leur site internet ou sur le configurateur du magasin... POWER.xyz est une solution 3D permettant de réaliser des prototypes en 3D et de présenter le produit de manière augmentée, tout en réduisant considérablement les coûts (photos générées via Gen AI...).

Trust-Place - certification digitale

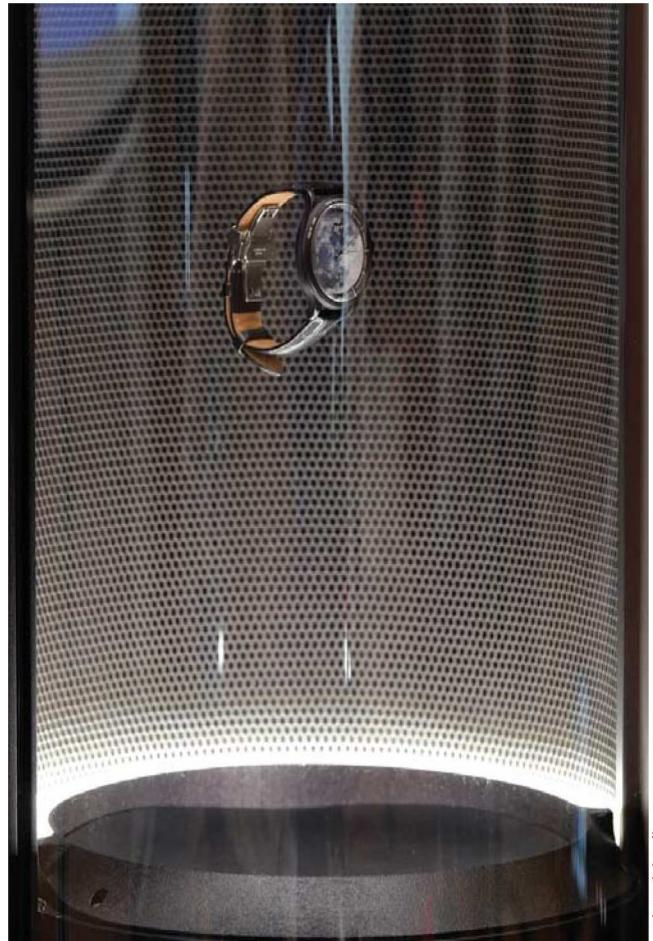
En créant un certificat digital associant le produit et son propriétaire, garantissant l'authenticité et la traçabilité, Trust-Place initie un canal de communication post-achat permettant de proposer ou d'offrir des services exclusifs (entretien, contenu privilégié, avantages personnalisés, expériences premium...)

Cette preuve d'authenticité et de propriété est mise en place *via* un identifiant unique (QR Code, puce NFC ou numéro gravé) et est sécurisée sur *blockchain*.

Levita élève l'expérience client

75% des clients souhaitent vivre des expériences *shopping* magiques et mystérieuses ! Étonner, surprendre et se démarquer, c'est ce que permet Levita qui crée un effet « Waouh » et est très « Instagrammable ».

Levita a remporté en 2021 un LVMH Innovation Award dans la catégorie Retail, ce prix a marqué le début de nombreuses collaborations dans le secteur du luxe et notamment dans la joaillerie et l'horlogerie.



© Olivier Schindler

En mettant le produit en lévitation, la technologie **Levita** attire l'attention des passants (+12%), augmente sensiblement le temps (+260%) passé à observer le produit et incite davantage de clients (+8,5%) à entrer en magasin.

ACCOMPAGNEMENT DE FRANCÉCLAT

Suite à une analyse en 2024 du marché et des réseaux HBJO par Francéclat, 40% des points de ventes ont été identifiés à risque ! Francéclat a alors dressé et priorisé les orientations stratégiques pour la distribution HBJO à horizon 2030 avec notamment un plan de transformation des détaillants, un appui au financement des transmissions/reprises ainsi que, pour la filière, la création de Francéclat Data*.

Plan de transformation des détaillants HBJO

Le plan de transformation débute par un diagnostic 360° par un tiers. Pour cela les enjeux à court et moyen terme sont cadrés avec le dirigeant. 10 dimensions (stratégie, structure et organisation, digitalisation...) peuvent être abordées lors de 2 journées d'accompagnement dans l'entreprise, elles sont sélectionnées avec le dirigeant selon les besoins issus d'un échange préparatoire de 2 heures en visio-conférence.

Une 1^{re} analyse est partagée avec le dirigeant lors de la 1^{re} journée d'accompagnement. Dans les 2 mois, lors d'une 2^{re} journée, la

feuille de route est restituée au dirigeant avec des axes d'amélioration à court, moyen et long terme. Puis un suivi est assuré pendant 6 mois.

Sur le 1^{er} semestre 2025, une expérimentation de ce « plan de transformation » a été menée par Ace Strategy en la personne d'Anthony Lombard sur une dizaine de points de vente indépendants volontaires, dont les bijouteries Philipparie à Limoges (lire témoignage p.23).

L'ambition est désormais d'embarquer 1 000 points de vente d'ici 2028.

Retour d'expérience d'un HBJO

Les bijouteries Philipparie à Limoges, ce sont 2 points de vente positionnés moyen/haut de gamme, employant 18 collaborateurs. Julien Lemarchand en est le directeur depuis 2010, à la suite de ses parents.

Le diagnostic a été effectué par Anthony Lombard d'Ace Strategy.

Pascale Gillet-Bertel : Pourquoi avez- vous sollicité cet accompagnement vers la transformation ?

Julien Lemarchand : Le marché se contracte depuis 2024... Je me posais des questions sur le futur...

PGB : Qu'en est-il ressorti ?

Anthony Lombard : La 1^e journée d'accompagnement a permis d'identifier 5 points à améliorer : organisation et allocation des ressources humaines, performance des points de vente, offre de services et profondeur de gamme, marketing digital et réputation, expérience en point de vente et connaissance des clients. Une méthode spécifique a été mise en œuvre pour chaque point : client mystère, en magasin et par téléphone, pour le dernier point.

Nous avons consacré le plus de temps à la performance des points de vente, mais nous vous présentons ici un zoom sur les Ressources Humaines. La pyramide RH est en forme de sablier avec une concentration de jeunes et parfois une difficile transmission de la part des seniors. Des rendez-vous anonymes avec chacun des 14 collaborateurs présents le 2^e jour, il ressort : des collaborateurs épanouis avec une volonté quasi-unanime de se pérenniser et de faire progresser le point de vente, malgré des avis disparates sur les modalités opérationnelles de travail au quotidien. Des axes de progression sont à étudier sur la gestion du planning, la communication interne et la formation.

PGB : Où en êtes-vous concrètement 3 mois après ?

AL : Avec Julien, nous avons co-construit une feuille de route articulée autour de 3 objectifs :

- Corriger certains points opérationnels à très court terme
- Lancer les actions de développement et décisions à prendre dans les 2 ans
- Initier des prises de décisions structurantes à horizon 2030

JL : Nous avons d'ores et déjà nommé des référents qui « chapeautent » quelques personnes. Nous organisons une réunion d'équipes de 15 minutes chaque semaine (dans le cadre desquelles je les informe par exemple des achats...). J'ai déplacé mon bureau, ainsi je vois désormais davantage les collaborateurs.

Nous allons proposer à certains collaborateurs des évolutions et à d'autres de nous quitter. Nous allons rédiger de nouvelles fiches de poste (liste des tâches quotidiennes,...) et mettre en place une incitation au C.A.

PGB : Quelles conclusions tirez-vous ?

JL : Ce regard extérieur nous a aidés à lever le nez du guidon. C'est déjà bénéfique pour l'équipe ! L'intervention d'Anthony a « libéré le langage » ; certains collaborateurs parlent désormais plus ouvertement.

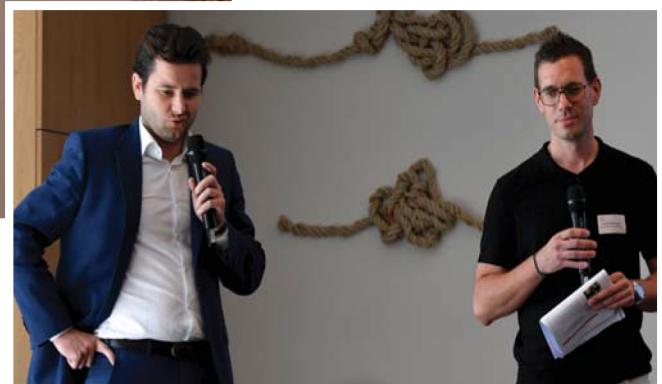
Je me suis aussi rendu compte que l'on n'utilise pas suffisamment les diverses études ainsi que les outils de communication que Francéclat met à notre disposition.

*Francéclat Data : Plateforme de centralisation des données produits et ventes de montres et de bijoux pour, d'une part fournir des statistiques sur le marché français, d'autre part faciliter les échanges entre fournisseurs et détaillants.

Nous vous la présenterons dans un prochain n° d'UBH magazine et d'ici là vous pouvez obtenir plus d'information auprès de Bertrand Pillot : b.pillot@franceclat.fr



Le Congrès 2025 de l'UBH s'est tenu à La Rochelle sur une initiative de la Chambre Professionnelle UBH Région Centre-Val de Loire – Poitou-Charentes représentée ici par Jean-Marie Barnier, Virginie Bouchard et Marie-Hélène Salvetti.



Anthony Lombard et Julien Philipparie