

Le marché de la bijouterie, durement frappé par la crise, en est à sa troisième année consécutive de baisse. Pour autant, il n'est pas sinistré pour tout le monde. Cleor parvient ainsi à échapper au marasme et déploie un nouveau concept.

Cleor, les codes de la distribution appliqués à la bijouterie

LE POSITIONNEMENT

Des prix attractifs, qui viennent démocratiser la bijouterie.

Un concept le plus ouvert possible, pour engager à entrer et fureter, comme dans n'importe quel commerce « mass market ».

Des emplacements originaux, souvent là où les autres enseignes ne sont pas présentes.

80 M€
Le chiffre d'affaires HT attendu pour 2014 (+ 5 %)

127
Le nombre de magasins

200
Le nombre de bijouteries visées pour 2017

100 m²
La surface de vente « idéale »
Source: Cleor

Bruay-la-Buissière et Vendin-le-Vieil. Parfaits symboles d'une stratégie de l'évitement gagnante mise en place par l'enseigne de bijouterie Cleor. C'est dans ces petites villes du Pas-de-Calais, qu'elle a inauguré, fin août, ses deux premières boutiques au nouveau concept. Et s'il est trop tôt pour en tirer un bilan, disons que les + 10 à + 20 % enregistrés ont de quoi donner le sourire à Gilles Bennejean, le fondateur de Cleor, créée en 1997. Et quand bien même, d'ailleurs. Le réseau dans son ensemble, fort de 127 bijouteries, se porte bien. « Sur un marché à - 4 %, Cleor devrait finir à + 5 % en comparable, pour atteindre 80 millions d'euros hors taxes », indique le PDG.

Une stratégie à contre-courant, mais payante

Le pari à la base de cette réussite? « Les techniques de la distribution appliquée à la bijouterie », résume Gilles Bennejean. Soit des magasins le plus possible ouverts sur l'extérieur, pour donner envie d'entrer et, à l'intérieur, un merchandising et une théâtralisation pensés pour susciter l'envie d'acheter.

Le mix-produit est aussi là pour cela. Car Cleor ne fait pas grand-chose comme la concurrence. À commencer par ses implantations. « J'ai besoin de zones de flux, c'est le plus important, réagit Gilles Bennejean. Après, je me débrouille. » Une politique qui vient des origines quand, en 1997, l'enseigne a tout à prouver, et donc pas de quoi faire la difficile. « On allait partout où les autres ne voulaient pas. » C'est-à-dire ni dans les grandes villes, ni dans les grands centres commerciaux. En réalité, un mal pour un bien. Car de quoi, finalement, se développer à son rythme, dans un environnement sain: on a toujours besoin d'une bijouterie près de chez soi, après tout. Un modèle de toute manière vieux comme la distribution... Certes, si l'on connaît tous les fameuses « rues de la chaussure » où s'entassent tous les acteurs du marché pour profiter de l'attractivité ainsi créée, l'inverse est tout aussi porteur.

Tout repose sur le bon mix-produit, afin de s'adapter à une clientèle par définition différente du cadre habituel. « Nous misons sur l'accessoirisation de l'offre pour briser les codes et favoriser l'achat plaisir et l'impulsion », résume Gilles Bennejean. Quand les bijoux en or représentent 70 % du marché environ, ce n'est, chez Cleor, que 30 à 35 %, car nous privilégions les autres métaux. Cela nous permet de proposer des prix très attractifs et variés, qui vont de 20 € jusqu'à 5000 ou 6000 €. » Pour tous les goûts, donc, avec des marques propres particulièrement mises en avant, représentant jusqu'à 60 % des ventes. Et avec un panier moyen tout sauf ridicule: 62 à 63 €. ■ JEAN-NOËL CAUSSIL

CLEOR

VIVEZ • BRILLEZ • AIMEZ

LES CODES DE LA GRANDE DISTRIBUTION APPLIQUÉS À LA BIJOUTERIE

Une façade le plus ouverte possible: telle est l'ambition de Cleor via son nouveau concept.



BIJOUX FANTAISIE À L'HONNEUR

Pour démocratiser l'acte d'achat en bijouterie, qui ne va pas forcément de soi, Cleor mise sur les bijoux fantaisie, souvent en marque propre, pour susciter l'impulsion.



DES PRIX ATTRACTIFS

Pour tous et pour tous les goûts. Cleor mise sur l'éclectisme avec des prix allant de 20 € à 5000 ou 6000 €, avec des marques propres qui pèsent jusqu'à 60% des ventes.



THÉÂTRALISATION SOIGNÉE

Donner l'envie d'acheter et démocratiser l'acte d'achat, tel est le leitmotiv de Cleor.

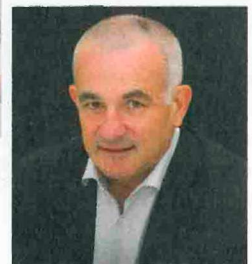


PAS QUE DES BIJOUX

L'offre en horlogerie représente chez Cleor entre 28 et 30% du chiffre d'affaires, contre 20 à 25% pour la moyenne du marché chez les autres bijoutiers.

PRÉSENTATION AÉRÉE

C'est une lapalissade que de le dire: pour qu'un bijou soit vendu, encore faut-il qu'il soit vu. Cleor s'y attelle donc, avec des meubles de présentation installés au centre des boutiques.



PHOTOS: THIBAUT RAS - DR

« Nous misons sur l'accessoirisation de l'offre pour briser les codes et favoriser ainsi l'achat plaisir et l'impulsion. Quand les bijoux en or représentent 70% du marché environ, ce n'est, chez Cleor, que 30 à 35%, car nous privilégions les autres métaux. »

Gilles Bennejean, PDG et fondateur de Cleor