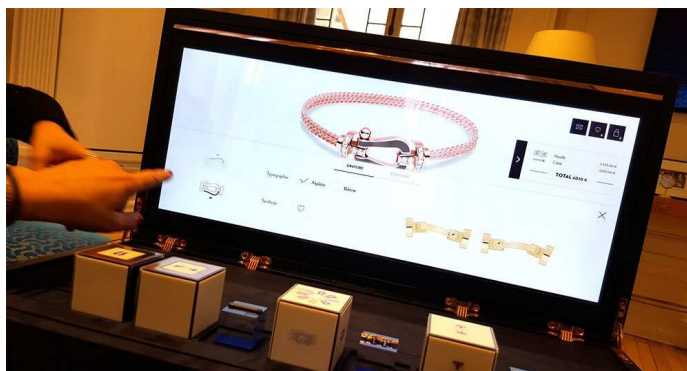


Fred Joaillier se rapproche des clients grâce au digital

Par Valérie Leboucq, les echos.fr, le 24 Janvier 2017

Le numérique facilitait déjà la personnalisation. Il permet aussi de « délocaliser » les points de vente physiques. Sans nuire à l'expérience du luxe.



Atelier Fred, la malle connectée qui permet de « construire » son bijou en personnalisant chacun des éléments. Transportable, la malle externalise le point de vente pour suivre les clients dans les « hot spots » de vacances.

Rachel Marouani ne raterait pour rien au monde le CES de Las Vegas . La présidente de Fred Joaillerie (filiale de LVMH, également propriétaire des Echos) y trouve des idées pour faciliter la vie de ses clients. Contrairement à d'autres dirigeants du luxe qui s'engagent dans le digital un peu à reculons, elle n'y voit pas une menace pour ses magasins physiques - dont le nombre, il est vrai, reste modeste. Au contraire, c'est pour elle le moyen d'accélérer, rendant la marque plus proche et accessible. « La joaillerie Fred n'est pas intimidante. Nos bijoux sont faits pour être portés au quotidien, pas rangés au coffre. Cette proximité doit s'appliquer à la manière dont nous facilitons la vie de nos clients en les suivant là où ils se trouvent. Se rendre disponible grâce au digital correspond parfaitement à l'esprit de la maison », explique la présidente.

Le digital, elle connaît. Avant de prendre les commandes de Fred en 2012, elle a fait figure de pionnière à la direction marketing de Sephora en équipant les vendeuses de smartphones et de tablettes pour avoir sous la main l'historique d'achat des clients. Chez Fred Joaillier , c'est un peu pareil. Plus besoin de passer physiquement à la caisse, tout se fait de manière fluide avec les vendeurs. « La technologie ne doit pas être plaquée et ne remettra jamais en question l'expérience du luxe dans nos boutiques. Elle nous sert à mieux répondre aux attentes de la clientèle qui est à l'aise avec elle ».

Personnaliser davantage avec l'Atelier

Fondateur de la maison qui a fêté l'an dernier ses 80 ans, Fred Samuel aimait le soleil et la mer. Un demi siècle après le lancement du best seller, le bracelet Force 10, une manille en or prise dans un câble d'acier, l'inspiration marine sert toujours de fil conducteur. Témoin : 8°0, la nouvelle ligne de bijoux dont le motif central est comme on veut, un noeud marin, le symbole de l'infini et le chiffre porte bonheur des chinois. Force 10 et 8°0 se prêtaient déjà à la personnalisation, puisque les bracelets des deux familles de produits se déclinent en cuir de couleur ou en or, avec ou sans pavages de pierres de couleur ou de diamant... Comme les bagues Pain de Sucre dont les cabochons interchangeable sont proposés dans une quarantaine de pierres fines, nacres, pierres dures, bois précieux... Avec l'Atelier Fred, Rachel Marouani, pousse encore plus loin la personnalisation. Malle connectée dotée d'un écran, l'Atelier permet au client de composer lui même son bracelet en choisissant chacun des éléments, le prix s'affichant automatiquement à droite de l'écran. Dans le même ordre d'idée, la nouvelle application Fred, reliée au nuancier Pantone, permettra même de reproduire la couleur exacte de sa robe ou de ses rideaux en demandant l'avis des amis avec qui on aura partagé les images de son futur bijou. « On peut même reproduire les couleurs d'une photo de voyage, d'un souvenir heureux », explique Rachel Marouani. Une idée gadget ? Pas aux yeux des jeunes consommateurs asiatiques dont le smartphone est l'outil à tout faire. Le Japon (11 points de vente) et la Corée (10) sont, en effet, les deuxième et troisième marché de la maison, qui a aussi des boutiques à Hong Kong (2) et à Singapour (1).

Dématérialiser le point de vente

La malle Atelier Fred dématérialise et donc permet de multiplier les points de vente. Objectif ? Suivre la clientèle dans les « hot spots » des vacances et villégiature chics, Saint-Tropez, Courchevel... Facilement transportable, la malle peut très bien s'installer dans une suite d'hôtel mais toujours avec des vendeurs maison.

Animer les vitrines avec des hologrammes

Il n'y pas qu'au cinéma ou au spectacle qu'on voit des hologrammes, technique d'ailleurs bien antérieure à l'ère numérique. Rachel Maourani est partie d'un constat. « Le soir, les boutiques de joailleries ont l'air triste quand on vide les vitrines de leur contenu pour des raisons de sécurité ». Grâce aux hologrammes, ce n'est plus le cas chez Fred. L'heure de la fermeture venue, les présentoirs se vident mais on les rhabille de reproductions holographiques des bijoux. Et comme sur scène, ils s'animent pour apporter de la vie aux vitrines. « Le dispositif va être généralisé à l'ensemble des boutiques qui donnent directement sur la rue », précise la manageuse.