PROCOS INFOS
AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

QUESTIONS À… PROCOS FRANCE

Anne ALIX

Directrice de l'Immobilier, de l'Affiliation & des Services Généraux — Groupe THOM

Histoire d'Or — Marc Orian — Agatha



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint Histoire d'Or ?

Après une école supérieure de commerce, j'ai travaillé pendant dix ans côté bailleurs, notamment chez Unibail et Hammerson, avant de rejoindre THOM début 2015 comme Directrice de l'Immobilier. Mon rôle a ensuite beaucoup évolué puisque j'ai progressivement pris aussi en charge les travaux, la maintenance, la sûreté, l'affiliation, et les services généraux.

J'avais envie de rejoindre une marque française, leader sur son marché, avec une présence partout en France. C'est ce qui m'a attirée chez Histoire d'Or.

Plus de onze ans après mon arrivée, je suis fière de faire partie de cette aventure et de célébrer en 2026 les 40 ans d'une marque qui a beaucoup grandi, évolué, mais qui a toujours su garder son cap.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept et les valeurs de la marque ?

La conviction fondatrice d'Histoire d'Or est restée la même : porter un bijou précieux ne doit pas être réservé à quelques-uns. Cette idée me parle particulièrement. Histoire d'Or a contribué à rendre la bijouterie plus accessible, plus proche et plus lisible, sans jamais renoncer à la qualité, au savoir-faire, au conseil ni à l'émotion.

J'aime aussi la continuité qui caractérise l'entreprise : en quarante ans, nous n'avons connu que trois dirigeants. Cela crée une vraie culture de transmission, d'exigence et de proximité, en parfaite résonance avec la raison d'être du Groupe THOM : « Permettre à chacun de partager un moment précieux ».

Enfin, je me retrouve pleinement dans les cinq valeurs du Groupe : simplicité, exigence, esprit d'équipe, engagement et audace.

Votre réseau et son marché

Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ? Type de développement (franchises, succursales…) ?

Histoire d'Or compte aujourd'hui 460 magasins, dont 65 en affiliation, les autres étant des succursales. Environ 90 % sont implantés en centres commerciaux, le reste en centres-villes. Nous sommes présents en France et au Benelux. Notre site e-commerce a été créé en 2013. Le digital complète le magasin dans un parcours où inspiration, conseil, achat, retrait et services doivent fonctionner sans rupture.

Le groupe THOM compte aussi une centaine de magasins Marc Orian et 80 boutiques Agatha.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du réseau aujourd'hui ? Quelles sont ou ont été les difficultés à surmonter ?

Notre force, c'est d'abord la proximité : être là où les clients vivent, travaillent et consomment. 1 Français sur 5 achète chez Histoire d'Or, et l'enseigne est n°1 en notoriété, en top of mind et en attractivité (étude BVA, septembre 2025). C'est aussi la puissance du Groupe THOM, qui maîtrise la chaîne de valeur de la conception au sourcing jusqu'à la distribution. Et ce sont enfin et surtout nos équipes, avec près de 3200 collaborateurs en France, dont presque 90 % en magasin.

Les difficultés, nous les connaissons : la hausse du cours de l'or, la pression sur le pouvoir d'achat, les nouvelles attentes de traçabilité et la transformation des usages digitaux. Elles nous obligent à être plus inventifs. L'accessibilité n'a jamais reposé sur une seule matière : elle repose sur le choix, le design, les différents titres d'or, l'argent, et depuis peu l'argent doré, les pierres naturelles ou synthétiques, les services et l'omnicanalité.

Adaptation du réseau et engagement

Y a-t-il de nouveaux besoins d'adaptation par rapport au secteur / marché ?

Oui, et c'est une adaptation permanente. Les clients veulent plus de transparence sur les matières, l'origine et l'impact. Ils attendent aussi un parcours fluide entre le web et le magasin, et une offre désirable à plusieurs niveaux de prix. Nos nouveaux concepts répondent à cela : une présentation plus premium, un merchandising plus aéré, la mise en valeur des collections, du conseil et des services.

Quelles sont les innovations les plus récentes mises en place ? Dans quel objectif ?

À chaque fois, la logique est la même : multiplier les possibilités sans opposer les matières, les budgets ou les usages.

Produit. Après l'or 375/1000 (9 carats) en 2012 et Lab Diamond, notre collection de diamant de synthèse, en 2018, nous lançons en 2026 l'argent doré à l'or 18 carats. Pour les 40 ans, trois collections réinterprètent nos origines : Héritage, Sunset Riviera et Tapis Rouge.



Histoire d'Or

Chiffres clefs France

- **Date de création : 1986 (premier magasin à Rivoli)**
- **Nombre de points de vente : 458 (dont 65 affiliés)**
- **Type de développement : succursales et affiliation, avec une implantation à 90 % en centres commerciaux**

Services. Nous avons ouvert en 2024 notre premier atelier de réparation et de création en propre. Nous proposons aussi l'entretien, le nettoyage, la mise à taille, la gravure, la création sur mesure et plus de 900 perçages d'oreilles par jour !

Expérimentation. La boutique de Saint-Lazare est un magasin-laboratoire où nous testons de nouveaux parcours, services et mises en scène avant un éventuel déploiement.

Responsabilité. Le Groupe est certifié RJC CoP depuis janvier 2026, et nous avons la volonté de développer la part de l'or recyclé dans nos achats.

Y a-t-il un défi, une initiative individuelle ou collective que vous souhaiteriez mettre en valeur ?

S'il y a une initiative que j'ai envie de mettre en avant, c'est la THOM Academy. Depuis sa création en 2012, elle traduit une conviction très forte au sein du Groupe : nos talents doivent pouvoir grandir et construire leur parcours avec nous.

Le Store Manager Bachelor en est un bel exemple puisqu'il permet de préparer, en interne, nos futurs directeurs de magasin. Au-delà des dispositifs et des chiffres, c'est surtout cette capacité à faire confiance, transmettre et donner des perspectives que je trouve remarquable.

Car derrière nos marques et nos magasins, il y a avant tout des femmes et des hommes. Sans eux, sans leur engagement et sans leur capacité à créer une relation avec nos clients, l'entreprise ne serait tout simplement pas ce qu'elle est.

Y a-t-il des enjeux de recrutement ?

Comme tout le commerce, le recrutement est un enjeu essentiel. Nous cherchons des profils passionnés par la relation client. Notre réponse passe par la formation et la promotion interne. Nos équipes sont jeunes (35 ans de moyenne d'âge) et fidèles : 9 ans d'ancienneté moyenne, et 16 % de nos collaborateurs ont plus de 15 ans d'ancienneté.

Nous voulons offrir de vrais parcours, du conseiller au directeur de magasin, et nous offrons même des formations diplômantes.

L'avenir du secteur et de l'enseigne

Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur et du métier dans les prochaines années ?

Le marché change vite : nouvelles matières, essor du diamant de synthèse, personnalisation, omnicanalité, économie circulaire, transparence. Mais le métier restera profondément humain, parce qu'un bijou accompagne un moment unique et que le conseil fait partie de l'expérience. Le digital est un complément du magasin, pas un concurrent : le Groupe THOM est passé de 49 M€ de ventes e-commerce en 2022 à 104 M€ en 2025. La responsabilité sera aussi un sujet central. Le Groupe vise −30 % d'émissions (scopes 1, 2 et 3) d'ici 2030 par rapport à 2023, en accélérant l'or recyclé.

Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?

Notre ambition est de continuer à faire d'Histoire d'Or une marque accessible, désirable et responsable, avec un réseau présent partout en France, moderne, homogène et performant.

De mon côté, j'y ajoute une exigence essentielle : la rentabilité de notre parc. Nous travaillons en permanence sur nos valeurs locatives et nos charges, notamment lors des renouvellements de baux, tout en portant une attention particulière au coût des travaux et au niveau des investissements.

L'enjeu est finalement assez simple : continuer à offrir de beaux magasins à nos clients, aux bons emplacements, tout en trouvant le juste équilibre entre qualité du concept, coût d'occupation, investissement et performance économique.

Procos et vous

La raison d'être de Procos est « Agir pour un commerce qui donne envie », comment résonne-t-elle à vos yeux et dans votre enseigne ?

Elle résonne fortement avec notre histoire. En 1986, Histoire d'Or est née d'une envie : rendre la bijouterie accessible à tous, pour que chacun trouve un bijou adapté à son histoire et à son budget. Un commerce qui donne envie, pour nous, c'est un magasin accueillant, un conseil de qualité, un choix large et des services qui prolongent la vie des bijoux. Procos réunit les acteurs qui font vivre les lieux de commerce, et nous partageons cette ambition. La signature de notre campagne anniversaire, « À chaque moment qui compte », dit la même chose.

