

Date : 14/02/13

St-Valentin: peut-on vraiment acheter des diamants sur Internet?

Par Thiébault Dromard

Les sites de vente de diamants en ligne se multiplient, avec des prix inférieurs de 30% à 60% à ceux des joailliers classiques.



Le business des bijoux en vente sur internet. (c) sipa

Les français n'ont plus peur d'acheter des produits de luxe sur internet y compris des bagues ou diamants. Adamence, **Celinni**, i-diamant, ruedelapaix.com, diamant-gemes.com, le nombre de joailliers qui opèrent en ligne en France ne cessent d'augmenter. Ils ne pèsent que 2,5% du marché de la joaillerie en France mais c'est déjà cinq fois plus qu'il y a cinq ans.

C'est i-diamant, le premier à avoir franchi le pas en 1999. Pour la plupart familiaux, ces sites internet se professionnalisent et font rentrer des investisseurs dans leur capital. Ruedelapaix.com a fait rentrer le fonds d'investissement franco-américain Partech dans son capital en 2010. De même, Adamence créé par Alexandre Murat a levé 2,4 millions d'euros en 2011 dans le cadre d'une opération conduite par Credit Agricole Private Equity.

a Évaluation du site

Le site du magazine économique Challenges diffuse quelques articles, brèves et dossiers, concernant l'actualité économique principalement. Le site aborde également la plupart des autres thèmes de l'actualité générale.

Cible
Grand Public

Dynamisme* : 144

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

Tous ces opérateurs en ligne proposent des prix très nettement inférieurs aux **bijouteries** de quartier ou au réseau en propre de grandes marques. "Nous sommes 30 à 60% moins chers que le commerçant de détail français, revendique **David Sussman**, le fondateur du site **Celinni**, représentant la sixième génération de **diamantaires**. Jonathan Ischai, gérant de ruedelapaix.com affiche des tarifs "60% moins chers qu'en **bijouterie** et 80% de moins que dans les boutiques de grandes marques".

Des stocks limités pour casser les prix

Plusieurs raisons expliquent ces prix cassés. "Nous sommes plus compétitifs à l'achat que les grandes marques car nous sommes connus des places de marché depuis des générations", avance **David Sussman**. Surtout, ces opérateurs n'ont pas à supporter la charge, très couteuse, d'un réseau de boutiques en propre, ni les coûts de plan médias. "Nous faisons très peu de publicité, nos frais de promotion se limitent à l'achat de mot de référence sur le net", poursuit **David Sussman**. Enfin leur stock est très limité, surtout pour ceux qui n'ont pas de showroom.

Leur panier moyen évolue entre 700 euros pour [ruedelapaix](http://ruedelapaix.com), jusqu'à 4000 euros pour **Celinni**. L'audience de ces sites est variable mais elle tourne en moyenne autour de 100.000 à 200.000 visiteurs uniques par mois. La croissance est rapide. Tous revendiquent une augmentation de l'ordre de 20% par an de leur chiffre d'affaires. Adamence a enregistré 3 millions d'euros de chiffre d'affaires mais "ne gagne pas encore d'argent", précise son fondateur Alexandre Murat. **Celinni** a dégagé 1,7 million d'euros en 2012, en hausse de 20% avec un résultat net encore fragile de 100.000 euros, du à "de forts investissements pour l'ouverture notamment d'une plateforme à Hong Kong", précise **David Sussman**. [Ruedelapaix](http://ruedelapaix.com) ne publie pas ses résultats mais affirme "doubler tous les ans" ses recettes.

Les vieilles maisons se mettent au e-commerce

La cible des clients est très large puisque l'offre de ces sites va du petit brillant à 5 euros jusqu'aux pièces plus rares de plusieurs centaines de milliers d'euros. A ce titre, une nouvelle forme de clientèle qui cherche à investir dans le **diamant** apparaît. "Nous avons vendu à un investisseur, en novembre dernier un diamant de 710.000 euros", révèle Alexandre Murat, patron d'Adamence, réalisant ainsi son record. Une vente qui lui permet de dégager une marge de l'ordre de 5 à 15% environ.

Les grandes marques de luxe regardent très attentivement le développement de ce marché. Mauboussin dispose déjà de son site de e-commerce. L'américain Tiffany a annoncé que les ventes en ligne avaient pesé pour 10% de son chiffre d'affaires en 2012. "Les marques se posent toute la question aujourd'hui de la faisabilité de leur vente en ligne", remarque Jonathan Ischai, gérant de ruedelapaix.com. Toute la difficulté pour les grandes maisons de la place Vendôme est d'être présent sur internet sans que cela cannibalise leur réseau de boutiques et tout en préservant l'exclusivité de leur offre. "Dès le deuxième semestre nous allons héberger des grandes marques sur notre site internet qui proposeront de la bijouterie et de l'horlogerie

haut de gamme", annonce le patron de ruedelapaix.com. De quoi accélérer encore un marché déjà très dynamique.