



# Diamant : du rêve à la réalité

## En ligne

**Deux trentenaires français ont créé des start-up sur le créneau peu occupé de la joaillerie en ligne, avec un même credo : faire aussi beau qu'en boutique mais nettement moins cher.**

**D**avid Sussman, 32 ans, est le sixième d'une génération de diamantaires mais « le premier à croire qu'on peut vendre des diamants en ligne », sourit-il. Les grands joailliers spécialistes du diamant tels Cartier, Harry Winston, Tiffany et autres De Beers misent encore peu sur ce canal.

### Concevoir son bijou en 3D

En 2006, après des études commerciales et une incursion dans la grande distribution, **David** Sussman lance celinni.com contre l'avis des siens. Sa société a réalisé un chiffre d'affaires de 1,7 million d'euros en 2012, table sur 40 % de plus en 2013 et vise 6,5 millions en 2014.

Pauline Laigneau, 30 ans, normalienne passée par HEC, a lancé en mai 2012 gemmyo.com, qui se veut la « première marque de joaillerie sur mesure sur internet », avec son mari Charif Debs (qui a fait Centrale et Harvard) et son beau-frère Malek Debs (passé par Polytechnique et les Ponts).



**DAVID SUSSMAN.** Le patron de celinni.com incarne la nouvelle génération de chasseurs de pierres. D.R.

Sur gemmyo.com, l'internaute peut choisir une pierre précieuse ou une pierre fine (aigue-marine, tourmaline, tanzanite, topaze, améthyste...), concevoir en 3D son bijou, passer commande et être livré. Le site a réalisé un million d'euros de chiffre d'affaires en un an et compte être rentable d'ici la fin 2014.

Même modèle chez Celinni : le client peut choisir une pierre seule ou un bijou que des ateliers parisiens fournissant les plus grands joailliers fabriquent ensuite au plus vite. « On peut vendre le diamant à 10 heures et livrer à 16 heures la bague mon-

tée si c'est un modèle simple, par exemple un solitaire », explique David Sussman.

### Des ateliers en or

Les deux jeunes chefs d'entreprise ont la même analyse : vendre en ligne, c'est éviter les stocks et les coûts qui leur sont liés (magasins, assurances...), ce qui permet de se contenter de moindres marges et donc de proposer des prix défiant la concurrence. Celinni comme Gemmyo se disent 40 à 60 % moins chers qu'en boutique pour un produit équivalent.

« Notre modèle économique est très simple,

souligne Pauline Laigneau. On ne fabrique le bijou qu'à la commande et en trois semaines dans des ateliers français travaillant pour la Place Vendôme », le temple parisien de la joaillerie.

Pas de stock ne signifie pas un manque de choix. Gemmyo propose des milliers de combinaisons, vendues entre 400 et 3.000 euros la pièce. Celinni présente, lui, une cinquantaine de milliers de pierres, toutes certifiées.

David Sussman cible déjà l'Asie ; il vient d'investir sur Hong Kong. Le créneau n'est pas saturé : il ne compte que quelques concurrents français, dont le leader adamence.com, lancé en 2005, mais aussi i-diamants.com, diamant-gems.com, ruedelapaix.com...

Gemmyo veut d'abord réussir en France. Pauline Laigneau rêve de faire rapidement aussi bien que Gemvara dont elle s'inspire. Né il y a six ans à Boston, l'Américain a franchi les 30 millions de dollars de ventes en 2012. ■

## MARCHÉ

**Frémissement.** Les ventes Internet commencent tout juste à grignoter des parts de marché. En France, seulement 4 % des bijoux précieux vendus en 2012 l'ont été à distance.