

Date : 30/09/13

## Celinni.com et Gemmyo.com, pépites de la joaillerie sur internet



Une femme enfile une bague devant un écran affichant le site Gemmyo.com (Photo Franck Fife. AFP)

**David Sussman** et Pauline Laigneau ont des points communs. Ces deux trentenaires français ont créé des start-ups sur le créneau peu occupé de la joaillerie en ligne, avec un même credo: faire aussi beau qu'en boutique, mais nettement moins cher.

**David 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.

## Évaluation du site

Le site du quotidien national Libération met chaque jour en ligne l'intégralité de son contenu papier ainsi que de nombreuses dépêches d'agences de presse.

**Cible**  
Grand Public

**Dynamisme\*** : 311

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

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 elle 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).

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. **Gemmyo** a réalisé un million d'euros de chiffre d'affaires en un an et compte être rentable 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 même vendre le **diamant** à 10h et livrer à 16h la bague montée, si c'est un modèle simple comme un **solitaire** », explique M. **Sussman** .

«Notre modèle économique est très simple»

Ces deux jeunes chefs d'entreprise ont fait 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 défilant la concurrence. **Celinni** se dit 40 à 60% moins cher qu'en boutique pour un produit équivalent et **Gemmyo**, de 40 à 50% moins cher.

«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 surtout entre 400 et 3.000 euros pièce. **Celinni** présente lui «une cinquantaine de milliers de pierres, toutes certifiées».

Chez **Gemmyo**, tout l'achat se passe en ligne. Pas chez **Celinni** : «Environ 20% des clients achètent directement, sans toucher le **diamant** , tandis que 80% choisissent sur le site internet puis viennent conclure l'achat sur rendez-vous», précise **David Sussman** .

Les deux jeunes chefs d'entreprise voient un immense potentiel pour leur activité à l'heure d'internet et d'une demande mondiale croissante. **Celinni** cible déjà l'Asie, il vient d'investir sur Hong Kong. **Gemmyo** veut d'abord «réussir» en France.

De fait, 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, selon Ecostat.

Et le créneau n'est pas saturé. **Celinni** 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 reste lui assez seul. Il rêve de faire rapidement aussi bien que l'américain Gemvara dont il s'inspire, né il y a six ans à Boston et qui a franchi les 30 millions de dollars de ventes en 2012.

Pour Bernadette Pinet-Cuoq, présidente déléguée de l'UFBJOP, la fédération des producteurs de bijouterie-joaillerie et de pierres précieuses, «internet est un vecteur puissant qui peut booster la consommation» dans le secteur. «L'évolution sociologique oblige en tout cas à se poser la question d'internet».

AFP