

# Réinventer la joaillerie de demain

## Reinventing tomorrow's jewelry

Par Victor Gosselin By Victor Gosselin

**Pauline Laigneau, 40 ans, dirige Gemmyo, une marque de joaillerie à la fabrication 100% française qu'elle a cofondée en 2011 avec son mari et associé, Charif Debs. Né d'un désir de réinventer l'expérience client en boutique comme en ligne autour du bijou, ce succès entrepreneurial tricolore a fait date. Aujourd'hui, le duo s'ouvre à un nouveau métier et un nouveau pays : l'horlogerie et l'Empire du Soleil Levant.**

Que ce soit en termes de produit, de prix, de marketing, de communication, de distribution ou encore d'expérience client, les cofondateurs de Gemmyo, Pauline Laigneau et son mari, ont cassé les codes joaillier traditionnels et revu le business model associé, proposant un univers accessible, féminin et coloré sans jamais rogner sur la qualité.

**Luxus Plus :** Votre dernière collection en vedette sur votre site internet est la collection Entaille. Son design apparaît relativement proche de la nouvelle quête d'expression de la Gen Z dans la joaillerie...

**Pauline Laigneau :** Première collection tout métal, Entaille a été conçue comme une rupture avec nos codes joailliers habituels. L'une des forces de Gemmyo étant d'être dédiée aux bijoux et de valoriser des matières destinées à la haute joaillerie, tels que la tanzanite, le saphir vert, le diamant choccot ou le spinelle. Ce tournant artistique fort sans pierres serties cherche au contraire à maximiser l'éclat du métal. La lumière y joue un rôle central, donnant l'impression que le bijou est serté. Son nom provient d'une citation de Victor Hugo qui m'a beaucoup inspirée selon laquelle "La lumière est un glorieux, elle fait des entailles." C'est une lumière qui tranche, qui est mordante et puissante. C'est surtout la première collection unisex de Gemmyo, tout autant adaptée à des hommes qu'à des femmes.

**Luxus Plus :** Ce design unisexe s'inscrit dans l'ère du temps. Que pensez-vous de ce regain d'intérêt des hommes pour le bijou ? Gemmyo a-t-elle réussi à attirer une clientèle masculine malgré l'absence de ligne dédiée jusqu'ici ?

**Pauline Laigneau :** Historiquement, nous proposons beaucoup de bagues de fiançailles et effectivement un univers quasi exclusivement féminin. Jusqu'ici, les hommes se dirigeaient essentiellement vers nos modèles au design plus unisexe comme la collection Ariane. Avec Entaille, nous avons tout de suite capté l'attention de ce public qui s'est reconnu dans notre identité alternative et un design jouet sur la fluidité du geste, un style assumé

**L'expérience client rêvée. Avec votre première montre, avez-vous trouvé les mêmes points de douleur ?**

**Pauline Laigneau :** Tout à fait, en plus de l'expérience en boutique ou du prix, nous en avons découvert un inédit : le manque de connaissance horlogère de la cible féminine. À l'inverse, le public masculin est bien mieux éduqué sur ce sujet. D'ailleurs, 70% des clients de la montre Prima sont des hommes, qui l'achètent pour faire un cadeau car ils ont conscience que nous travaillons avec de très belles manufactures. Autant dans le bijou, on est surtout dans le rêve, autant dans l'horlogerie, s'ajoutent le savoir-faire et la technique. Ce qui est intéressant, c'est que nous avons été confrontés d'un point de vue purement marketing à une réalité : il fallait opter pour une démarche pédagogique auprès du public féminin, chose moins nécessaire sur des articles joailliers.

**Luxus Plus :** L'été prochain vous inaugurez votre neuvième boutique physique au Japon. Bien que Gemmyo soit longtemps resté un pure player, il y a aussi chez vous ce souci de préserver et même développer l'expérience boutique. Pourquoi avoir choisi l'archipel nippon comme première destination lointaine pour renforcer votre réseau de distribution ?

**Pauline Laigneau :** Nous sommes dans un accueil entièrement contrôlé et connu, si bien que nous avons une distribution exclusivement en propre : il n'y a pas de distribution alternative. En faisant autrement, l'expansion géographique aurait pu être plus rapide mais nous voulions que notre expérience client soit absolument irréprochable. Aujourd'hui, nous réalisons près de 20% de notre chiffre d'affaires à l'international, grâce au digital et à nos implantations à Genève et Bruxelles. Si le Japon est notre première

destination lointaine, c'est parce qu'il s'agit d'un très beau marché, soucieux de la haute qualité et mature avec une vision du luxe relativement proche de la nôtre : elle n'est pas dans la surenchère mais tournée vers la modernité avec un bel objet à des prix justes, reflétant un savoir-faire. C'est moins un objet de statut social qu'un objet de plaisir intellectuel et émotionnel. Des caractéristiques que l'on retrouve surtout dans des pays plus matures démographiquement. D'autre part, le frère de mon mari habite au Japon depuis une douzaine d'années. C'est un pays que nous connaissons très bien avec mon mari et auquel nous sommes très attachés. Quand nous avons eu l'idée de créer notre Maison de joaillerie, nous voulions mettre notre fascination pour les gemmes de couleurs, fines et stylisées dans le nom. Au cours de nos recherches nous sommes tombés sur une impérialisme japonais du VIII<sup>e</sup> siècle qui était l'une des premières à diriger le Japon. Une femme pionnière qui s'accordait bien avec notre histoire, à savoir la passion des gemmes, et en même temps, ce côté novateur et disruptif.

**Luxus Plus :** Gemmyo a d'ailleurs 13 ans d'existence, est autofinancé, familial, et surtout rentable depuis ses 5 ans. Comment expliquez-vous une telle réussite ?

**Pauline Laigneau :** Aujourd'hui, notre taille se rapproche d'un Diné Van. Nous avons beaucoup travaillé pour faire partie des leaders de la nouvelle garde de la joaillerie mais surtout nous avons en commun d'être des fondatrices extérieures au monde de la joaillerie et ce contre-pied fait notre différenciation. Nous devons cette réussite surtout au fait de n'avoir jamais essayé de rentrer dans les codes en vigueur et de les utiliser. Au contraire, nous nous sommes efforcées de tracer notre propre histoire et de la raconter à notre manière, d'inventer ce qu'on aimerait vivre en boutique. C'est assez simple au final : si nous nous sommes fait une place, c'est que nous sommes fondamentalement différents.



**Pauline Laigneau, 40, runs Gemmyo, a 100% French-made jewelry brand she co-founded in 2011 with her husband and partner, Charif Debs. Born of a desire to reinvent the customer experience around jewelry, both in-store and online, this French entrepreneurial success was a landmark. Today, the duo is opening up to a new business and a new country: watchmaking and the Empire of the Rising Sun.**

Whether in terms of product, price, marketing, communication, distribution or customer experience, Gemmyo's co-founders, Pauline Laigneau and her husband, have broken with traditional jewellery codes and revised the associated business model, offering an accessible, feminine and colourful universe without ever cutting back on quality.

**Luxus Plus :** This unisex design is in keeping with the times. What do you think of men's renewed interest in jewelry? Has Gemmyo succeeded in attracting a male clientele despite the absence of a dedicated line until now?

**Pauline Laigneau :** Historically, we've offered a lot of engagement rings, and indeed an almost exclusively feminine universe. Up until now, men have mainly been drawn to our more unisex designs, such as the Ariane collection. With Entaille, we immediately caught the attention of this audience, who recognized our alternative identity and a design that plays on the fluidity of gender, an assertive style particularly prevalent among young people, led by Generation Z and millennials. So, despite its recent release, we can see that sales of

the collection are much stronger among our male clientele.

**Luxus Plus :** Last May, you decided to launch the Prima watch, which is a real new business for your jewelry house. You were also interested in watchmaking, a sector that is also highly masculinized. What was the starting point? Was it linked to your move to Switzerland, the cradle of watchmaking expertise?

**Pauline Laigneau :** At Gemmyo, we like to go against the grain of the historic Maisons, like starting our watch line with a feminine model. We wanted to offer a very fine watchmaking alternative, using noble materials (full-grain leather from Besançon, hand-

tanned by a Hermès supplier, the finest quartz used at Place Vendôme...) and a Swiss-made production to women who mainly have models set with stones, and which are particularly expensive. Our trick was - as always at Gemmyo - to offer an extremely fair price, to the point where our Prima watch is one of the best value for money on the market. On a more personal note, I'm moving to Switzerland in 2024. On this occasion, I thought that to further strengthen my local roots, creating a watch in the Swiss Jura region would be a fine symbol.

**Luxus Plus :** In the genesis of Gemmyo, there was the idea of breaking down the traditional barriers attached to jewelry and offering the dream customer experience. With your first watch, did you find the same pain points?

**Pauline Laigneau :** Absolutely, and in addition to the in-store experience and the price, we discovered a new one: the lack of watchmaking knowledge among the female target group. Conversely, the male public is much better educated on the subject. In fact, 70% of Prima watch customers are men, who buy it as a gift because they know that we work with some very fine manufacturers. While jewelry is all about dreams, watchmaking is all about know-how and technique. What's interesting is that, from a purely marketing point of view, we were faced with a reality: we had to opt for an educational approach to the female public, something less necessary for jewellery items.

**Luxus Plus :** Next summer, you will open your ninth physical boutique in Japan. Although Gemmyo has long remained a pure player, you are also keen to preserve and even develop the boutique experience. Why did you choose the Japanese archipelago as your first distant destination for strengthening your distribution network?

**Pauline Laigneau :** We're in a fully controlled and well-known host country, so we have our own distribution

network: there's no alternative distribution. If we had done things differently, our geographical expansion could have been faster, but we wanted our customer experience to be absolutely irreproachable. Today, we generate almost 20% of our sales internationally, thanks to digital technology and our offices in Geneva and Brussels. If Japan is our first long-distance destination, it's because it's a very beautiful market, concerned with high quality and mature, with a vision of luxury that's relatively close to our own: it's not into overblinding, but turned towards modernity with a beautiful object at fair prices, reflecting know-how. It's less an object of social status than an object of intellectual and emotional pleasure. These are characteristics found mainly in more demographically mature countries. On the other hand, my husband's brother has lived in Japan for a dozen years. It's a country that my husband and I know very well and are very attached to. When we had the idea of creating our jewelry house, we wanted to put our fascination for rare and atypical coloured gems into the name. In the course of our research, we came across an 8th-century Japanese empress who was one of the first rulers of Japan. She was a pioneering woman who fitted in well with our history, namely our passion for gems, and at the same time, our innovative and disruptive side.

**Luxus Plus :** Gemmyo is 13 years old, self-financed, family-owned and, above all, has been profitable since it was 5 years old. How do you explain this success?

**Pauline Laigneau :** Today, we're about the size of a Diné Van. We've worked hard to be among the leaders of the new jewelry guard, but above all we have in common the fact that we are founders from outside the jewelry world, and this counterpoint is what sets us apart. We owe this success above all to the fact that we have never tried to fit into the current codes and use them. On the contrary, we've endeavored to draw our own story and tell it in our own way, inventing what you'd like to experience in a boutique. In the end, it's quite simple: if we've made a place for ourselves, it's because we're fundamentally different.

