

SEPTEMBRE 2023

N°475

Ce magazine est un supplément
de la Tribune de Genève,
24Heures Lausanne et Finanz
und Wirtschaft. Ne peut être
vendu séparément.

TRIBUNE DES ARTS

LE MAGAZINE DES ARTS
ET DE L'HORLOGERIE

INTERVIEW
PRIYANKA CHOPRA,
DE BOLLYWOOD
À HOLLYWOOD

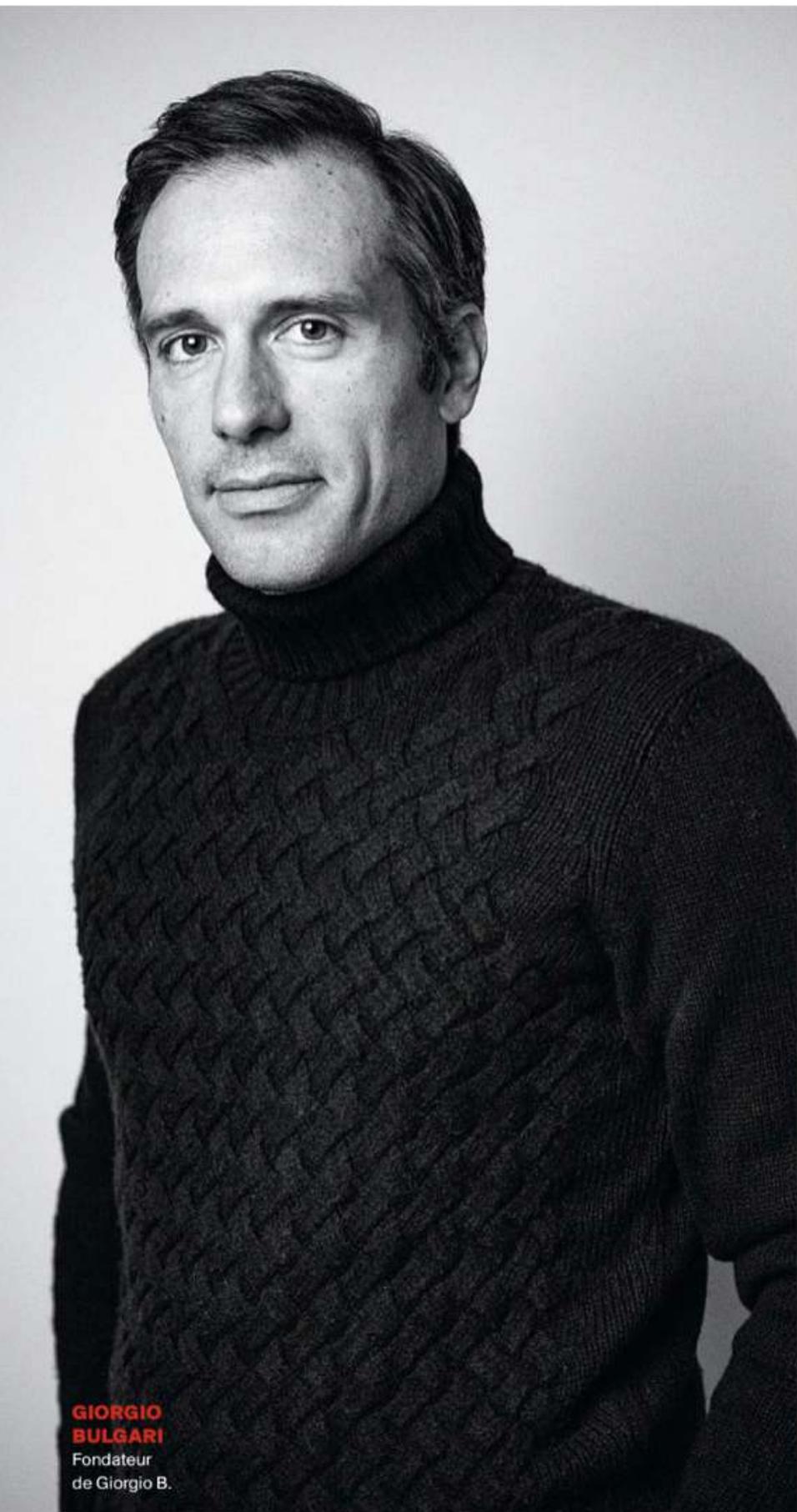
ENQUÊTE
DIAMANTS DE LABO:
DIAMANTS ÉCOLOS?

GRAFF
UNE OASIS D'ART
EN AFRIQUE DU SUD

L'EXPO
MARINA ABRAMOVIĆ
NUÉ ET MISE À NU

JOAILLERIE
LA NATURE CRISTALLISÉE

Comment survivre en tant



GIORGIO BULGARI
Fondateur
de Giorgio B.

La joaillerie est le nouvel Eldorado des marques de luxe et de nombreuses griffes se lancent. Quelles sont les **clés du succès** et comment se distingue-t-on?

UNANIMITÉ: la joaillerie cartonne. Non seulement les marques de luxe investissent de plus en plus ce territoire, mais le marché des marques de joaillerie lui

aussi ne cesse de croître. D'après le Bain-Report on global luxury 2022, le marché mondial de la joaillerie pèse 28 milliards d'euros contre 21 en 2019, soit une augmentation de 37%. La croissance est certes portée par la consommation chinoise et dans la zone Asie-Pacifique, mais les marques (versus les non-marques) ne représentent que 45% du marché. Conclusion: il reste 55% à conquérir. Alors, allons-y! Comment construit-on une marque joaillière?

Pour y répondre: Corentin Quideau, l'un des fondateurs de Cartier Joaillerie International, maison auprès de laquelle il a officié pendant 20 ans avant d'endosser le rôle de conseiller stratégique en joaillerie, ou plutôt de «thérapeute de marques», comme il aime se décrire. L'expert est très clair: «L'avenir du marché de la joaillerie est dans la marque. Et pour développer une stratégie, il faut au minimum trois à cinq ans.» Cette construction doit se déployer autour de trois grands axes, dont certains sont souvent mis de côté. Explications.

Créativité et qualité

La création est au cœur du lancement d'une griffe de bijoux. Elle constitue même son fondement. On se distingue donc par son design audacieux, intemporel, vintage, qu'importe. En revanche, ce qui compte, c'est le produit final. Ici, aucun compromis n'est permis. Il doit impérativement correspondre à la promesse initiale. Enfin, et c'est là qu'il semblerait que l'on perde de nombreuses maisons: la commercialisation, soit la distribution, au même titre que le marketing et la communication, sont aussi importants que les deux premiers axes. «Le fondateur est souvent

que jeune marque joaillière?

le designer. Une fois que ses produits sortent de production et qu'il en est satisfait, il pense à tord que son travail est terminé. Loin s'en faut! Il ne fait que commencer car il faut réfléchir à une stratégie commerciale adaptée à l'ADN de la marque, mais aussi à une communication qui lui permette de sortir du lot.»

Les marques de créateur représentent en outre une forme d'expression nationale de la créativité. La France en ligne de mire, car elle est clairement leader. Et Corentin Quideau de poursuivre: «L'écosystème d'une griffe s'articule d'abord autour de sa vision, sa mission en somme. Son expression créative vient après l'excellence de la vision, donc du produit fini. Et ces trois points doivent bien sûr être intégrés dans toute la dimension commerciale.» Un bijou n'est pas créé pour rester sur une table, aussi génial soit-il. La créativité doit également s'exprimer dans la mise en avant du produit. Le discours est clé. Prenons l'exemple de Capucine Huguet et sa marque Capucine H qui est à 100% tournée vers une démarche écologique. Ou encore, Rouvenat qui prône la circularité et le recyclage des pierres.

Ventes et marketing d'exception

À partir de là, les modèles sont nombreux. On peut, à l'instar de Gemmyo – dont la fondatrice Pauline Laigneau nous livrera quelques recettes – s'ancrer dans le phygital ou construire autour de soi, de son histoire, comme nous l'expliquera aussi Giorgio Bulgari. «Il y a le circuit OFF line classique avec le détaillant auquel je confie mes produits. Celui-ci peut coexister avec l'exploitation des réseaux sociaux et de la digitalisation, mais aussi exister de manière indépendante. Je pense par exemple à l'émergence de nouvelles fonctionnalités sur les réseaux sociaux», explique encore notre expert. Avant d'ajouter: «Mais il y a également le B2C, comme on l'appelle dans le jargon. Celui-ci profite de l'aura de son créateur qui s'adresse dès lors à sa communauté. Et là, ce sont les popup, les ventes en direct, les expositions. Un savant mélange de détaillants et de ventes immédiates.» On l'aura compris, tout est possible, du B2B, au B2C, du numérique uniquement à l'omnicanal. Et au fait, comment finance-t-on cela?

«Les marques de créateur atteignent en général un plafond de verre entre 800 000 et 1 million d'euros après trois ans. Pour autant, c'est à ce moment-là qu'il faut passer à la vitesse supérieure.» Le business plan solide est une nécessité pour valoriser sa marque. La suite, c'est du cas par cas. Deux cas d'école suivent...



PAULINE LAIGNEAU
Fondatrice de Gemmyo.

«Nous sommes la seule maison joaillière de cette ampleur à proposer uniquement une distribution en propre...»

Tribune des Arts Quelles sont les recettes de votre succès?

Pauline Laigneau Notre parti pris, dès le départ, a été de créer non pas une griffe, mais une maison de joaillerie. C'était pour le moins ambitieux, mais je pense que c'est un élément très différenciant. Il s'agit d'être plus global qu'une marque et de proposer, à l'instar de grands noms de la joaillerie, à la fois des bijoux accessoires et des bagues de fiançailles ou des alliances.

TdA Pourquoi ce choix?

PL Il est lié à mon expérience personnelle. Lorsque mon mari m'a demandé en mariage, nous sommes allés voir de prestigieux joailliers. Mais aucune des expériences vécues n'a été à la hauteur de l'achat émerveillé auquel je m'attendais. Nous avons donc choisi de moderniser cette expérience, tout en lui conférant une forme d'intemporalité qui lui est propre.

TdA Comment cette modernisation s'est-elle opérée?

PL Nous avons toujours cherché à garder le côté merveilleux, le savoir-faire, les pierres d'exception, mais aussi la fabrication entièrement française, tout en modernisant les canaux de distribution. Nous sommes la seule maison joaillière de cette ampleur à proposer une distribution uniquement en propre et sur notre site. Il n'y a absolument aucun intermédiaire. La moitié de notre chiffre d'affaires s'effectue par le biais de notre site. C'est rare.

TdA Cette distribution unique, en quoi se répercute-t-elle sur le client?

PL Les coûts sont bien sûr moindres, d'une part. Et surtout, l'expérience client est parfaitement maîtrisée car intégrée. Les seules personnes qui vendent Gemmyo sont salariées de la maison.

TdA Parlons de vos prix...

PL Le rapport qualité-prix est assez imbattable, sachant que nous proposons à la fois une maison qui a pignon sur rue, avec huit boutiques où l'on reçoit le client de manière ultra personnalisée et avec des prix hyper compétitifs. Le cœur de gamme est entre 1000 et 15 000 francs. Et les bijoux sont sur mesure



La bague *RétroMilano* Prima en or rose, avec son motif ciselé, sertie de 21 diamants.

ou en semi-mesure avec un design préexistant mais que l'on adapte selon les desiderata du client. Et ce, dans un délai très rapide par rapport à un joaillier traditionnel.

TdA Lorsque vous avez lancé Gemmyo il y a 12 ans avec votre mari, quel était votre business plan?

PL Nous avons tout de suite l'ambition de créer une maison joaillière du XXI^e siècle. Le marketing, selon moi, n'est qu'une des verticales qui nous distingue. Et enfin, le prix est le même dans toutes nos boutiques.

TdA Comment avez-vous évolué au fil des années?

PL Je crois que notre volonté n'a fait que se renforcer. Ouvrir une boutique à Genève n'a pas été aisé. C'est un marché connu pour être difficile car c'est aussi le berceau de la joaillerie. Alors que, désormais, Zurich et Tokyo sont sur la liste. Et on ne compte pas s'arrêter là. Je suis fière de nos 75 employés qui ont un niveau de connaissance de la joaillerie et de Gemmyo exemplaire.

TdA Avez-vous dû lever des fonds?

PL Nous sommes rentables depuis 2016 et donc uniquement en financement interne depuis. C'est aussi pour cela que les choix se font avec prudence, car nous voulons garder le contrôle de l'entreprise. Mais nous connaissons une croissance annuelle de 20 à 40%. C'est déjà plus que pas mal!

TdA Une jeune marque joaillière vous approche et vous demande conseil. Que lui diriez-vous?

PL Je citerais Oscar Wilde: «Soyez vous-même, les autres sont déjà pris.» Il faut réfléchir au-delà du design, pour se différencier et pour apporter quelque chose au monde de la joaillerie. ■



MINI BIO
PAULINE
LAIGNEAU

1983 Naissance à Paris.

2007 Agrégation d'anglais, ENS.

2011 Création de Gemmyo.

2012 Master entrepreneuriat, HEC Paris.

2018 Lancement de son podcast.

2020 Lancement des formations.

2021 S'installe à Lucerne.

2022 Ouvre la boutique de Genève.

2023 Lance une montre Gemmyo.