

L'HISTOIRE DES **OLIGARQUES** EN SUISSE P16

MENSUEL - N° 540

Bilan

La référence suisse
de l'économie

GUERRE EN UKRAINE

Le nouveau désordre
mondial P20

STATUTS

Les indépendants
paient cher
leur liberté P78

Recherche romande

L'ESPOIR DES VACCINS ANTICANCERS

La technologie ARNm, validée à très grande échelle,
promet des vaccins personnalisés. P36



Pauline Laigneau
a élu domicile
au bord du lac
des Quatre-Cantons.



PAULINE LAIGNEAU

À la conquête du monde du luxe

Après son succès dans la joaillerie, la Française récemment installée en Suisse a fondé Demian, une plateforme en ligne dispensant des formations pour entrepreneurs.

ANDREA MACHALOVA

«**A**rrêtez de réfléchir, trop de réflexion tue l'action!» s'exclame Pauline Laigneau à l'attention de ses 400'000 auditeurs mensuels. Cela fait quatre ans que l'entrepreneure française, fondatrice de la marque de joaillerie Gemmyo, distille des conseils en management aux entrepreneurs en herbe via son podcast hebdomadaire, qui caracole dans le top 50 des podcasts les plus écoutés en France.

«Quand on lance sa première boîte, on ne sait rien faire. L'idée était de s'inspirer du parcours d'entrepreneurs à succès comme Bertrand Piccard, Bénabar ou

Alain-Dominique Perrin, ex-CEO de Cartier, pour tirer des leçons de leurs expériences», précise l'intéressée, qui partage désormais sa vie entre la France et la Suisse, où elle a élu domicile au bord du lac des Quatre-Cantons.

Ces conseils pratiques finissent par donner naissance à des formations en ligne, lancées à l'été 2020 sous le nom de Demian. Depuis, pas moins de 10'000 personnes ont suivi les différents modules proposés par la plateforme, qui emploie deux personnes en Suisse.

Miser sur le 100% digital

La Française de 38 ans commence par des études à HEC Paris, en parallèle desquelles elle enchaîne des stages dans différentes start-up. «J'étais le bras droit du CEO

d'Hugo & Victor, une pâtisserie parisienne qui ne produit que sur commande. En neuf mois, j'ai tout vu. Du développement du packaging aux stratégies marketing, jusqu'à l'ouverture d'une boutique.» «Une révélation» qui lui donne envie de se lancer à son tour.

Trois mois de travail, un site web payé 36 euros sur WordPress et un investissement initial de 2000 euros, voilà ce qu'il faut à Pauline Laigneau et à son conjoint, Charif Debs, pour créer Gemmyo. Afin de proposer un rapport qualité-prix intéressant et être en mesure de régater avec les acteurs en place, le couple choisit de produire sur mesure, s'affranchissant ainsi du stock, qui peut représenter jusqu'à deux ans de chiffre d'affaires.

Pour réduire les coûts opérationnels, le duo fait une croix sur les boutiques, misant sur une distribution 100% digitale. Une stratégie qui s'avère payante. Entre 2012 et 2014, le chiffre d'affaires de Gemmyo passe de 32'000 à 3 millions d'euros, attirant des investisseurs comme Justin Ziegler, cofondateur de Rakuten, ou Cyril Vermeulen, cofondateur d'aufeminin.com. Lors du dernier tour de table, réalisé en 2015, l'entreprise récolte 5,4 millions d'euros.

Depuis, la stratégie de la marque a quelque peu changé. Gemmyo compte aujourd'hui cinq boutiques en France, une à Bruxelles et part désormais à la conquête de la Suisse, où elle vient d'ouvrir un point de vente à Genève, avant de s'étendre à Zurich.

25% d'inflation sur les matières premières

«En 2011, personne ne vendait de la joaillerie en ligne. Nous voulions conquérir le monde du luxe par le digital. Mais nous nous sommes vite rendu compte que les gens avaient besoin de voir et d'essayer avant de passer à l'achat.» Avec 85% des ventes, la France reste le marché le plus important de la marque, suivi par la Belgique, la Suisse, le Royaume-Uni, les États-Unis et le Japon.

En 2021, l'entreprise affichait un résultat net de 1,5 million d'euros, en progression de 65% par rapport à l'exercice précédent. Des perspectives revues à la baisse de moitié pour 2022 alors que l'entreprise doit faire face à l'inflation que subissent actuellement les prix de l'or et du diamant.

Dès le 4 avril, l'ensemble de la gamme sera ainsi majoré de 8%. «La Russie est le plus grand exportateur de diamants du monde. Nous avons dû nous tourner vers l'Afrique du Sud et le Botswana. Pour nous, l'augmentation du prix des matières premières s'élève à 25%, mais nous avons décidé de réduire nos marges pour rester compétitifs», conclut l'entrepreneure. ■