

## Il divise par quatre le prix des diamants

En s'approvisionnant directement en Inde et en vendant ses bijoux sur Internet, Baunat, une start-up franco-belge, prend Cartier et Bulgari à contre-pied. *par Sébastien Julian*

**N**e lui demandez pas d'acheter un diamant place Vendôme. « Les boutiques qui s'y trouvent répercutent sur les clients toute une série de coûts qui n'ont rien à voir avec la qualité des bijoux : adresse prestigieuse, stockage des pierres précieuses, rémunération d'intermédiaires dans la chaîne de production... Le prix final d'un diamant est déconnecté de sa vraie valeur », explique Stefaan Mouradian, cofondateur de Baunat. Avec son associé Steven Boelens, cet ex-directeur de la banque diamantaire ABN Amro et conseiller stratégique de Blue Star Diamonds, l'un des plus gros diamantaires du monde, propose donc à ses clients les précieux bijoux sur Internet à petits prix. « Ils peuvent être quatre fois inférieurs à ceux des autres joailliers pour la même quantité de diamants », assure-t-il. Comment ? En faisant jouer son réseau, Baunat s'approvisionne « à la source », dans le milieu très fermé des tailleurs de pierres précieuses en Inde.

« Sans cela, nous ne pourrions pas proposer des tarifs aussi compétitifs », avoue Alessia Previato, responsable du développement de la marque en



### BAUNAT REND LES "CAILLOUX" ABORDABLES

- Date de création : 2008.
- 10 millions d'euros levés.
- Croissance moyenne : + 40 % par an.

**Niche** La joaillerie fondée par Stefaan Mouradian et Steven Boelens (ici) vise surtout les moins de 35 ans.

France. Afin de limiter ses frais, Baunat travaille à flux tendu et produit à la demande. Les clients choisissent dans un catalogue en ligne. Chaque commande est lancée dès la réception du paiement. « 80 % de nos ventes se font en ligne et 20 % dans des showrooms, sur rendez-vous », précise-t-elle.

Ces lieux stusés dans des villes stratégiques (Anvers, Paris, Genève, Nice, Hongkong) se révèlent moins chers à entretenir qu'un réseau traditionnel de boutiques, qui induisent de nombreux frais de gestion. « Sans compter les coûts dus à la perte d'efficacité : les employés sont constamment sollicités par des pseudo-clients qui ne sont pas forcément intéressés par l'achat », ajoute Alessia Previato. Dès que les équipes

sentent un intérêt pour le diamant dans un pays, elles y installent un showroom. Le bouche-à-oreille et les ambassadeurs de la marque font le reste. Pas de publicité, jugée bien trop coûteuse. La méthode rebutera sans doute les habitués des boutiques Cartier ou Bulgari.

Qu'importe. « Nous visons surtout les "millennials", les moins de 35 ans, nés avec Internet et habitués à réaliser tous leurs achats en ligne et à y comparer les prix », admet Stefaan Mouradian. Une niche qui pèse déjà lourd : en 2015, ces nouveaux consommateurs auraient dépensé 26 milliards de dollars en diamants. Baunat entend bien croquer une part de ce précieux gâteau. ■