



Diamantduo steekt Cartier naar de kroon op internet

Vergeet Cartier, denk Baunat. Dat zijn diamantjuwelen op het internet. Het Antwerpse ondernemersduo **Steven Boelens** en **Stefaan Mouradian** breekt internationaal door met een buitengewone webwinkel.

SAAR SINNAEVE

Steeds meer mensen kopen hun verlovingsring op het internet. Wordt over zo'n dure aankoop dan niet meer nagedacht? Wikken en wegen en ten slotte beslissen onder het goedkeurende oog van een ervaren juwelier? Het romantische beeld van een verlo-



Maar wij zien dat verkeerd, zo blijkt. De mensen die hun verlovingsring online kopen, doen net veel moeite. Ze gaan op zoek, in winkels én online, vergelijken prijzen en kiezen vervolgens vastberaden voor het internet, wordt ons verteld.

De onlinejuwelier Baunat werd zopas door de koepelorganisatie BeCommerce bekroond tot snelst groeiende Belgische webwinkel in het buitenland. Het bedrijf heeft zijn thuisbasis in de Antwerpse diamantwijk. De buurt waar de twee stichters, Stefaan Mouradian en Steven Boelen, elkaar tegen het lijf liepen. Mouradian, vroeger actief in de bankwereld, is de 'strategische denker' die de lijnen uitzet voor het bedrijf. Boelen is de marketeer die van het bedrijf een merk maakt. Baunat staat voor 'beauté naturelle'.

Dat klinkt mooi, maar volstaat het om mensen juwelen op het internet te doen kopen?

PROFIEL BAUNAT

Baunat werd in 2008 opgericht door **Steven Boelens** en **Stefaan Mouradian**, twee ondernemers uit de **Antwerpse diamantsector**. Het bedrijf, zopas bekroond tot het snelst groeiende Belgische internetwinkel in het buitenland, haalde in 2015 een **omzet van 4 miljoen euro**. Voor dit jaar gaat het uit van 5 tot 6 miljoen euro. Baunat telt **18 medewerkers**, verspreid over kantoren in verschillende Europese landen alsook in India en Hongkong. Het heeft **showrooms** in Antwerpen, Parijs, Genève en Amsterdam.

Steven Boelens: 'Net zoals er voor reizen en vakanties websites zijn die beoordelingen van klanten weergeven, zoals Booking.com, bestaan er voor webwinkels ook kritische sites. Trustpilot bijvoorbeeld geeft ons een score van 9,8 op 10. Dat wekt vertrouwen.'



Ondernemen



Stefaan Mouradian: ‘Onze juwelen zijn bovendien altijd vergezeld van certificaten. Volledig conform. Ook dat is belangrijk.’

Maar toch. Zijn mensen niet meer geneigd de juwelier om de hoek te vertrouwen?

Boelens: ‘Door het internet zitten we in een glazen bokaal. Iedereen leest die commentaren op het internet. We kunnen ons geen misstap permitteren, want de hele wereld zou het weten. Je mag de kracht van het internet echt niet onderschatten.’

Wie zijn uw klanten? Jonge koppels die op zoek zijn naar een verlovingsring?

Boelens: ‘We hebben te maken met de

smart buyers. Jong en oud. Het zijn mensen die onderzoeken, vergelijken en een aantrekkelijk voorstel willen. We hebben dezelfde kwaliteit als een Tiffany of een Cartier, maar we verkopen aan een derde van de prijs. En misschien wel het allerbelangrijkste: onze klanten willen eens iets anders. Net zoals ze ook een exclusieve, dure vakantie volledig zelf in elkaar willen steken op het internet in de plaats van naar een reis-kantoor te stappen, bestellen ze bij ons juwelen.’

Mouradian: ‘Het zijn niet alleen verlovingsringen. Dat was misschien zo in het begin, maar we zijn intussen acht jaar bezig en we zijn met onze klanten meegegroeid. 20 procent van onze klanten zijn *repeat clients*. De jonge koppels van toen besteden nu al iets meer.’

‘Waar ik bijzonder fier op ben, is dat we erin slagen klanten af te snoepen van gevestigde luxehuizen. Voor ons is dat een teken dat we het echt aan het maken zijn. Enkele maanden geleden dook een Amerikaan op die een armband wou kopen voor zijn vrouw. Waarde: meer dan 400.000 euro. Die man heeft veel vragen gesteld, heeft zijn beslissing meer dan goed overwogen, en hij wou zelfs een selfie zien van onze kantoren

om zeker te zijn dat we bestonden, maar uiteindelijk heeft hij gewoon met zijn kredietkaart betaald. Die man was al jaren een trouwe klant van Cartier, maar koopt nu bij ons. Omdat hij vindt dat we even goed zijn, maar wel goedkoper.’

Hoe komt het dat Baunat goedkoper is?

Boelens: ‘We moeten geen gigantische stocks aanhouden, zoals winkelketens moeten doen. We bestellen onze diamanten bijna in realtime, zodra de klant zijn ring op het internet heeft gekozen. Vervolgens wordt de ring gemaakt, meestal in 3D. Dat scheelt in de kosten.’

Mouradian: ‘We kennen al jaren onze weg in de diamantwereld, waardoor we rechtstreeks aan de bron aankopen. Zonder tussenpersonen. Ook winkels hebben we niet. Enkel showrooms, waar de mensen een afspraak kunnen maken. Bovendien doen we geen pronkerige marketingcampagnes met dure celebrity’s. Onze kosten komen op die manier 60 à 70 procent lager uit dan de concurrentie.’

Toch bent u na acht jaar nog altijd niet winstgevend.





Ondernemen



Mouradian: ‘We zijn nog volop aan het investeren. We gaan steeds breder internationaal. We werven daarvoor *native speaking* personeel aan. We willen nu naar Japan en hebben daarom een Japans-Belgische medewerker aangeworven. Ook dat schept vertrouwen.’

Sinds ik uw website bezocht, krijg ik voortdurend reclame van Baunat te zien wanneer ik iets op het internet zoek. Ook daarin hebt u geïnvesteerd.

Boelens: ‘Dat komt door Google Analytics. Die investering loont. Wie verlovingsring intikt bij Google, krijgt Baunat te zien. Zo scoren we.’

Hoeveel hebt u in Baunat geïnvesteerd?



Mouradian: ‘9,5 miljoen euro in acht jaar. In drie kapitaalrondes. We zijn begonnen met onze eigen spaarcenten, vervolgens familie en vrienden, en nu zijn er ook buitenlandse investeerders. Het zijn allemaal ondernemers, die ons verhaal begrijpen en er achter staan. We zijn een *game changer* in de diamantsector en dat wekt interesse.’

Doorgaans willen durfkapitalisten na enkele jaren hun meerwaarde opstrijken.

Mouradian: ‘Dat gaan we hier ook doen. Uiterlijk tegen 2020 komt er een exit. Tegen dan zullen we ook break-even zijn en zullen we er helemaal staan. En dan zijn we klaar om te worden overgenomen. Door een luxegroep à la LVMH of door een fashiongroup, we zien wel.’

U ziet het groot?

Boelens: ‘We hadden aanvankelijk kunnen kiezen om een lokale speler te worden. België, Nederland misschien, en we hadden heel erg kunnen spelen op de prijs.’

Mouradian: ‘Zoals Blue Nile doet. De Zandlo van de juwelen. Blue Nile is zopas overgenomen voor 500 miljoen dollar.’

Boelens: ‘Maar dan hadden we een heel ander verhaal. Een mooie omzet, snel winstgevend, maar zonder toekomst, want dan gingen we maar het kleine broertje zijn van Blue Nile. We gingen gedoemd zijn om te verdwijnen. Nu hebben we een eigen, krachtig, mondiaal verhaal van kwaliteit. En daarmee kunnen we op onze eigen merites doorgroeien.’ **T**

VOLGEND ARTIKEL

DE TRAGISCHE LIEFDE VAN ROMEO & JULIA