



## ENTREPRISES

# Le pionnier de la joaillerie en ligne Gemmyo veut repousser ses frontières

**Gemmyo est la première marque de joaillerie à s'être lancée à 100 % sur le digital il y a dix ans. Elle a ouvert depuis 4 boutiques en France et vise désormais l'international. Avec la pandémie, la maison a vu ses ventes bondir de 30 % pour des bijoux made in France.**

**Dominique Chapuis**  
dchapuis@lesechos.fr

Dix ans après sa création, le joaillier « online » Gemmyo a réussi son pari. Pionnière sur la Toile, la marque a conquis une clientèle aisée en France et veut désormais répliquer son succès à l'international. Sa notoriété avait explosé en 2014 grâce à une campagne d'affichage dans le métro – un petit chat rose portant une bague sur l'oreille – qui a marqué les esprits.

Son modèle, qui compte aussi un réseau physique, a prouvé

sa résistance. Pendant la pandémie, le chiffre d'affaires de Gemmyo a bondi de 30 % malgré la fermeture de ses 4 boutiques pendant trois mois. La marque affiche un résultat d'exploitation de près de 1 million d'euros au titre de l'an dernier. « Notre travail de création et nos efforts de communication sur les réseaux sociaux nous ont portés pendant cette période, juge Pauline Laigneau, sa cofondatrice. Nous avons une clientèle de CSP+ qui ne voyage plus, ne va plus au restaurant et a donc des moyens pour se faire plaisir. »

Le panier moyen atteint 1.200 euros. Avec la crise sanitaire, la part du digital est passée à 65 % des ventes (contre 58 %) l'an dernier, avec un cœur de cible entre 28 et 45 ans. « Il y a toutefois des clients qui aiment voir les produits, les toucher, nous avons donc fait de nos magasins des lieux de vie », poursuit la dirigeante. Après les premiers ouverts à partir de 2015, à Paris, Lyon puis Toulouse, la jeune griffe





visé l'étranger. Elle a en projet deux boutiques à Genève et Bruxelles d'ici à 2022. Ses ventes sont aujourd'hui réalisées à 85 % dans l'Hexagone, le reste en Europe, aux Etats-Unis et au Japon.

### Style contemporain et éditions limitées

Son offre au style contemporain (bagues, pendentifs, bracelets) utilise de l'or 18 carats et du platine en majorité, avec des diamants, saphirs ou rubis. Sans oublier des éditions limitées, avec des pierres atypiques comme l'aigue-marine. La fabrication est réalisée à 75 % avec de l'or recyclé. « Notre lancement a été un pari en 2011, où il y avait peu de marques digitales et encore moins en joaillerie, se souvient [Pauline Laigneau](#). Nous avons voulu créer des bijoux fabriqués en France, faciles à porter au quotidien et avec des prix accessibles. »

La production est réalisée dans 5 ateliers, entre la Provence, les Vosges et Paris. Une proximité qui

permet de personnaliser les bijoux « et de faire du sur-mesure. Nous travaillons un peu comme dans la haute joaillerie », note la cofondatrice.

La majorité des achats de bijoux célèbrent des grands moments de la vie : naissances, fiançailles ou mariages. Avec la pandémie, il a fallu s'adapter, nombre d'unions ayant été repoussées. [Gemmyo](#) a proposé aux couples dont la date de mariage avait été gravée à l'intérieur de leurs alliances, de la leur refaire. Les clients de la marque se font aussi des cadeaux plus personnels, « à l'occasion d'un nouveau travail ou d'une promotion, indique [Pauline Laigneau](#). Un bijou peut donner à une femme une certaine posture ».

Toujours contrôlé par la famille fondatrice, [Gemmyo](#) accueille des investisseurs privés à son capital, comme Justin Ziegler, cofondateur de PriceMinister, et David Maruani, le PDG de Gérard Darel. ■

