

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Bijoux

Date : Septembre 2017 – Avril 2018

Proposé par : SémioConsult®

Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD

Contact : anne-flore.maman@semioconsult.com



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

www.semioconsult.com

Le joillier Gemmyo diversifie ses modes de vente

[CLOTILDE BRIARD \(HTTPS://WWW.LESECHOS.FR/JOURNALISTES/INDEX.PHP?ID=19513\)](https://www.lesechos.fr/journalistes/index.php?id=19513) | Le 26/02 à 15:46 | Mis à jour à 15:56



L'espace éphémère ouvert au Printemps Haussmann à Paris met en scène le chat emblématique de la marque et veut incarner son caractère jeune et frais. - Gemmyo

La griffe, dont le modèle repose sur Internet et la fabrication à la commande, a franchi une étape en ouvrant un « pop-up store » au Printemps d'où il est possible de repartir avec son bijou.

Au rez-de-chaussée du Printemps Haussmann à Paris, une grosse tête de chat stylisée, rose vif, attire l'oeil. La mascotte de Gemmyo, la marque de joaillerie nouvelle génération, domine l'espace « pop-up » qu'elle a ouvert jusqu'au 18 mars. A côté des vitrines de bijoux où la gamme Gemmiaou, dont la forme reprend justement le minois du félin, est bien représentée, trône un distributeur de bonbons aux couleurs pastel répondant au rose clair des bérets portés par les jeunes femmes chargées de présenter la marque. De quoi donner le ton de la griffe à ceux qui ne la connaîtraient pas. Né en 2011 sur Internet, Gemmyo affiche en effet comme devise « Jeune et Joaillier ». L'espace sert aussi à se faire remarquer de la clientèle étrangère.

Explorer d'autres pistes

Avec ce point de vente éphémère, la maison, dont le socle reste sur la Toile, franchit une étape. En effet, il est possible d'en repartir tout de suite avec le bijou de son choix. Alors que le modèle de l'entreprise repose plutôt sur une absence de stock. La fabrication des produits, jouant le sur-mesure dans le choix des pierres et du métal, ne démarre qu'à la commande. Mais le développement de pièces de petite joaillerie lui permet d'élargir son spectre.

Gemmyo a commencé à mettre un pied dans la vie réelle en 2015 en ouvrant une première boutique rue de Seine dans le sixième arrondissement parisien. Une adresse conçue comme une destination plutôt que comme une vitrine. « *Les clients nous connaissent par le web mais certains ont envie de voir de près les bijoux et de les essayer. C'est un outil de réassurance qui permet de leur proposer une expérience et de les accompagner dans le sentiment de cocréation de ce qu'ils achètent* », souligne Pauline Laigneau, cofondatrice de l'entreprise. Ils y passent ensuite leur commande, comme ils le feraient de chez eux, et peuvent se faire livrer aussi bien dans le magasin qu'à domicile.

Le principe a tellement bien fonctionné qu'un deuxième lieu a ouvert à Lyon en juin 2017. « *Nous allons continuer dans d'autres villes* », indique la jeune femme. Bordeaux, Toulouse ou Marseille mais aussi éventuellement Bruxelles font partie des endroits potentiels. L'objectif est aussi de pérenniser la présence au [Printemps Haussmann](https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0301123411108-le-printemps-celebre-le-gout-francais-2143475.php) (<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0301123411108-le-printemps-celebre-le-gout-francais-2143475.php>) pour toucher d'autres clientèles.



Parmi les points saillants de Gemmyo figure la fabrication dans des ateliers en France qui travaillent à partir d'impressions 3D permettant de créer des moules éphémères. - Gemmyo

Cultiver des icônes

La stratégie est payante. La société est à l'équilibre depuis un an et son **chiffre d'affaires** (https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-daffaires.html#xtor=SEC-3168), qu'elle ne communique pas, a connu une forte croissance. Depuis fin 2017, la griffe a aussi commencé à faire du stock autour de ses gammes de petite joaillerie. Une manière de développer les achats d'impulsion et les cadeaux de dernière minute, notamment à Noël ou à la Saint-Valentin.

Du côté des produits, qui comprennent aussi bien des collections mariage que joaillerie, elle procède à des lancements de collection plus fréquents que les maisons plus anciennes, suivant, à un rythme certes moins soutenu, l'appétit de renouvellement que l'on connaît dans la mode. Elle travaille cependant à cultiver des modèles iconiques pour être bien identifiée et asseoir son image. « *Très reconnaissable, la bague Miaou a acquis une vraie notoriété* », estime Pauline Laigneau. Et sert d'emblème au caractère jeune, frais et un peu décalé que la marque veut incarner. La gamme, qui compte aussi bracelets et sautoirs, va s'étoffer d'éditions limitées.

Valoriser le « made in France »

Parmi les points saillants de Gemmyo figure la fabrication dans des ateliers de l'Hexagone qui travaillent à partir d'**impressions 3D** (<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/10029978-gemmyo-invente-la-creation-en-3-d-de-bijoux-de-luxe-en-ligne-29850.php>) permettant de créer des moules éphémères. Pour l'entreprise, c'est un atout logistique. Cela lui permet d'expédier les produits en deux ou trois semaines. Mais elle le met encore peu en avant pour son image. Elle réfléchit cependant à mieux faire connaître cette origine. A l'heure où le « made in France » a pris une valeur supplémentaire, il serait dommage de s'en priver.