

# BAUNAT rend le diamant plus accessible

VALÉRIE LÉBOUCQ Le 24/10 à 09:15



Les deux fondateurs de Baunat, Steven Boelens et Stefaan Mouradian au siège de la société à Anvers. Lancé il y a dix ans, le site voit ses ventes décoller avec un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros en 2018 (+40 %). – *Baunat*

**Créé par deux professionnels d'Anvers il y a dix ans, le site court-circuite les intermédiaires. Il cible les « smart buyers », peu sensibles à l'attrait des grandes marques.**

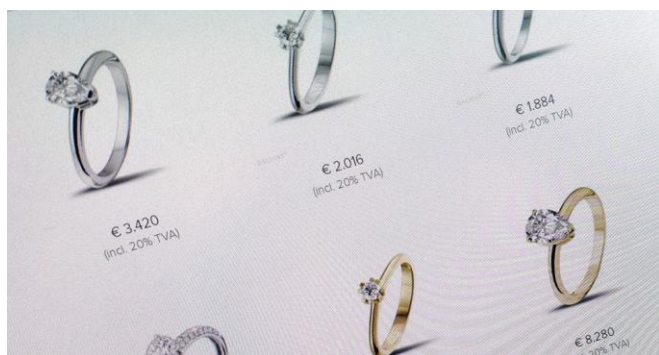
Baunat, contraction de beauté (le e en moins) et de naturel, sonne français. C'est voulu. « *La joaillerie est associée dans le monde entier à Paris et à la Place Vendôme* », explique Stefaan Mouradian, cofondateur de ce site de vente en ligne de bijoux et pierres d'investissement. Lui et son associé, Steven Boelens, se sont lancés en 2008 avec l'idée de créer une nouvelle marque de joaillerie « née en ligne », qui ferait profiter ses clients de prix attractifs grâce à la suppression des intermédiaires. « *Le marché du diamant est particulièrement opaque et le circuit de la mine à l'achat du consommateur final, prend en moyenne dix-huit mois* » dit-il.

Pas chez Baunat qui, quoique basé à Anvers, achète directement en Inde (où sont taillés 90 % des diamants mondiaux) à Surat, dans la province de Gujarat, au Nord de Mumbai. La société travaille sans stock de pierres ou de bijoux : le client paie d'abord son (ou ses) diamants et choisit un style ou une monture ensuite sertie à Anvers.

## Sur-mesure

Les pierres commercialisées par Baunat ne descendent pas en dessous des grades de qualité H (pour la couleur, en sachant que la note la plus haute est D) et SI (petites inclusions). Au-delà de 4.000 euros (hors taxe), les clients ont accès au sur-mesure facilité par un logiciel 3D. Quant au style, il est sage, « modern classic », ce qui n'empêche pas la marque de collaborer avec le Flanders Institute, pour des collections exclusives en phase avec les tendances de la joaillerie.

« Nous ciblons les smart buyers qui refusent de surpayer les coûts liés au marketing des grandes maisons. **A qualité égale, nos prix sont deux fois et demie à trois fois inférieurs à ceux de ces marques** », affirme **Stefaan Mouradian**. Il faut compter environ 5.000 euros pour une bague solitaire d'un carat de qualité G VS2. La même, montée d'une pierre de qualité irréprochable (D IF EX), est proposée ces jours-ci à un peu plus de 15.132 euros. En France le panier moyen se situe entre 3.000 et 4.000 euros, et partout la traditionnelle bague de fiançailles reste en tête des ventes. La haute joaillerie (à partir de 50.000 euros) représente de 5 à 10 % de l'activité de la société.



Baunat propose des prix deux fois et demie, voire trois fois, inférieurs à ceux des grandes maisons. Les diamants du site ne descendent pas en dessous des qualités de couleur et pureté H SI. – DR

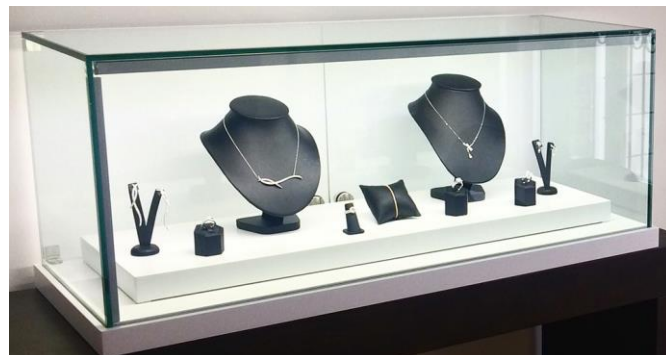
Les grands sites américains Blue Nile, James Allen, ont ouvert la voie au début du siècle en démontrant qu'on pouvait vendre en ligne de la joaillerie. En France, leurs émules s'appellent Adamence ou Gemyo. « La vente en ligne est le réseau qui progresse le plus vite. Elle représente 10 % des achats en Europe et 15 % aux Etats-Unis et plus de 20 % si l'on parle des Millennials, relève Mouradian.

### Neuf showrooms

Dix ans après son lancement, Baunat ne mérite plus tout à fait le nom de **start-up**. Son **chiffre d'affaires** franchira cette année la barre des 10 millions d'euros (+40 % d'une année sur l'autre). Quoique « digital native », l'entreprise a ouvert 9 showrooms, en Europe (Anvers, Amsterdam, Paris, Nice, Dusseldorf, Genève, Zurich), ainsi qu'à Mumbai et Hong Kong. « 70 % des ventes se font sur Internet, facilitées par l'assistance téléphonique et le chat, mais l'existence des showrooms rassure la clientèle »,

explique Chloé Poupon Dumontet, senior manager relations clients.

Pour recruter ses clients Baunat a beaucoup acheté des mots-clefs sur Google. Mais son développement passe aussi par le bouche-à-oreille. « 20 % des ventes sont le fait de clients qui reviennent », constate-t-il.



Le site a ouvert neuf showrooms, en Europe (Paris et Nice notamment), à Hong Kong et en Inde. – Baunat

### Première ligne de montres

L'ouverture des showrooms pèse sur la rentabilité de la plate-forme et a nécessité de gros investissements : 15 millions d'euros au total depuis l'origine financés par les mêmes investisseurs. Majoritairement français (certains appartiennent à la famille Mulliez), ils soutiennent les deux entrepreneurs belges qui ont toujours travaillé dans le diamant. D'abord pour Stefaan Mouradian chez ABN Amro, spécialiste du financement de l'achat de pierres, puis chez Blue Star, un grand opérateur indien, que lui et Steven Boelens ont quitté pour lancer Baunat. « A l'époque les marques ne représentaient que 30 % du marché de la joaillerie, contrairement à celui de l'horlogerie où elles dominent », rappelle-t-il.

Baunat s'apprête à franchir une nouvelle étape avec le lancement en fin d'année d'une première ligne de montres masculines et féminines. Made in Switzerland, elles seront commercialisées entre 2.000 et 8.000 euros, un positionnement quelque peu délaissé par les grandes maisons horlogères dont les prix se sont envolés.

Valérie Leboucq