

## LE DIAMANTAIRE AUX QUATRE FACETTES



Ils créent votre marque  
Ils boostent vos ventes

**Qui n'a pas besoin de booster ses ventes et d'optimiser son budget publicitaire !  
Professionnel du Diamant, Stéphane Hazout directeur commercial du groupe Diamondine a développé quatre départements : la vente de diamants sur papier, la formation en gemmologie, l'organisation d'expositions-vente et la création d'espaces « Diamant ». L'association de ces activités multi-facettes permet à l'ensemble des bijoutiers de dynamiser leurs ventes.**

Albert Hazout crée la société Diamondine en 1977.

« Il y a trente ans, la vente de Diamants sur papier représentait 100% de notre chiffre d'affaires », nous confie le PDG fondateur sans oublier de rajouter « je parcourais de long en large la France entière avec ma petite sacoche pour aller visiter mes clients ».

Son fils, Stéphane Hazout issu des grandes Ecoles internationales de gemmologie reprend en 2000 les rênes de l'entreprise

familiale ; bien évidemment armé des technologies commerciales de son époque, il développe l'activité historique de Diamondine par de la formation en gemmologie et l'organisation d'expositions-vente.

Mais ce n'est qu'en 2005 qu'il crée son concept « Espace Diamant », et qu'il révolutionne le marché du bijou diamant dans les bijouteries grâce à un « confié » et surtout au repositionnement du budget publicitaire du bijoutier en utilisant les mêmes techniques que la grande distribution, c'est-à-dire la publicité sur le lieu de vente valorisée par des aides à la vente...



Stéphane HAZOUT,  
directeur commercial, Diamondine.

**France Horlogère : Comment vous est venue cette idée ?**

Stéphane Hazout : En discutant avec des professionnels de la bijouterie, des créateurs, des ateliers de fabrication... C'est un constat, en France, les bijoutiers vendent davantage de montres ou de bijoux tout or que de belles pièces et ne valorisent pas suffisamment le diamant.

La première question était : « comment faire pour vendre plus de bijoux haut-de-gamme, en augmentant le panier moyen des clients, tout en assurant la promotion de la joaillerie française, et sans bénéficier de la notoriété d'une grande maison ou d'une marque ? » Partant de là, nous avons analysé ce qui provoquerait des actes d'achat supplémentaires ou tout simplement l'augmentation du budget prévisionnel d'un client.

**F.H. : Aujourd'hui quelle solution proposez-vous à vos clients ?**

S.H. : Outre la vente de diamants sur papier qui fut le fer de lance de Diamondine, nous proposons trois axes de développement qui sont la formation, l'exposition-vente et la vitrine « Espace Diamant » avec son concept de publicité sur le lieu de vente. En fait, ces trois axes sont le fil conducteur

de l'implantation d'une gamme bijoux diamants dont la finalité est la création de la marque du bijoutier.

**F.H. : Mais créer une marque coûte cher ?**

S.H. : Pas du tout ! Il suffit simplement de déplacer une partie du budget publicitaire existant sur le lieu de vente (PLV) et des aides à la vente.

« ...Augmenter le panier moyen tout en assurant la promotion de la joaillerie Française... »

Stéphane HAZOUT  
Diamondine

Le plus souvent, ce budget n'est pas utilisé à son potentiel maximum, et bien que des prospectus ou des encarts dans des journaux soient utiles pour prospecter ou démarrer une activité, ils ne rapportent que très peu de nouveaux clients, sans parler du fait qu'ils finissent souvent à la poubelle ou que les lecteurs des journaux ne soient pas forcément la cible du bijoutier. Le but est donc de faire monter le panier moyen de ceux qui sont déjà client, et qui reviendront chez leur bijoutier.

Ce budget déplacé, et non ajouté, permet la mise en place d'un ensemble de publicités ciblées, puisque étant placées au sein même du lieu de vente. Il se matérialise par un présentoir haut-de-gamme au nom de la bijouterie, d'un système d'écran vidéo mettant en scène, par des

photos artistiques, les pièces vendues en magasin, des chevalets ludiques permettant aux acheteurs de mieux appréhender les critères de sélection d'un diamant, de « pénétrer » dans l'univers du diamant...

**F.H. : Vous parliez d'aide à la vente, pouvez-vous nous en dire plus ?**

S.H. : Bien sûr, nous avons fourni de gros efforts pour apporter un réel « plus » lors de la vente. Une fois le client attiré et rassuré par la PLV, des outils supplémentaires sont à la portée des bijoutiers pour finaliser leurs ventes.

D'une part, chacun des diamants montés de sa collection est certifié par un laboratoire international de gemmologie et chaque pierre reçoit son certificat d'identification, ce qui permet une transparence sur la qualité et une traçabilité du produit. Le client n'a plus devant les yeux un simple bijou en or, mais une pièce certifiée de qualité.

D'autre part, le numéro du certificat est gravé au laser sur le rondiste du diamant et le bijoutier peut facilement, avec un module loupe spécifique fourni, montrer cette gravure de quelques microns à son client, appuyant le certificat.

Pour finir, chacun des bijoux de la collection mise en place est gravé au nom du bijoutier, lui conférant ainsi une identité de « marque » à part entière.

**F.H. : Vous nous parlez de traçabilité, qu'en est-il ?**

S.H. : Nous nous sommes rapprochés d'une compagnie d'assurance que nos amis bijoutiers connaissent particulièrement bien, puisqu'il s'agit du groupe Dufaud et nous avons mis en place l'assurance pendant un an du bijou à compter de sa date d'achat, puisque les certificats ainsi que la gravure constituent pour les assurances une traçabilité du diamant et donc un système permettant de réduire considérablement la fraude. D'ailleurs à plus ou moins longue échéance, cette gravure du diamant sera fortement recommandée par les grandes compagnies d'assurance. Un site Internet et une base de données nationale ont été créés à cet effet.

**F.H. : Le concept est novateur mais pensez-vous sincèrement que la profession a les moyens financiers d'avoir une ligne complète et permanente de bijoux diamant ?**

S.H. : En toute franchise, non si on prend en compte la rentabilité par rapport à la rotation d'un stock plus classique. C'est pour cela que Diamondine s'est associé avec un des plus gros diamantaires au monde basé à Anvers, afin de mettre à disposition du bijoutier sous forme de confié, une collection de bijoux diamants allant de 30000 € à 60000 € au

prix de vente public. Mais le plus important reste, si l'on se réfère à la règle des 20/80, l'engagement mutuel du diamantaire et de Diamondine de remplacer à l'identique et sous quinze jours les pièces vendues. Ce qui garantit au bijoutier aucun acte d'achat avant la vente... En fait, ce système de réassort permet une rotation régulière.

« Rares sont les entreprises qui, comme Diamondine, exigent la certification de diamants à partir de 0.20 carat. »

ILG – Laboratoire de gemmologie

**F.H. : Avec un an de recul, quels sont globalement votre bilan et vos objectifs ?**

S.H. : Nous ne le cachons pas, le concept a été très long à mettre en place au vu du nombre d'intervenants concernés par l'élaboration de ce projet (banques, assurance, agences de marketing, diamantaire, fabricants, ...) mais le résultat est à la hauteur de nos espérances puisque les bijouteries pilotes ont vu leur chiffre d'affaires sur le département bijoux-diamants doubler et parfois même tripler par rapport à leur expérience passée.

L'objectif premier de Diamondine est d'apporter un service exclusif et clef en main à ses bijoutiers-joailliers partenaires.

**Dufaud Courtage d'Assurance, leader national de l'assurance bijouterie.** Fort d'une équipe en France de dix spécialistes uniquement dédiés à cette profession, et d'une expérience de plus de 20 ans dans ce domaine, DUFAUD est devenu le principal interlocuteur en matière d'assurance pour tous les acteurs du monde de la bijouterie.

**Nous avons interrogé son Directeur Général, Gérard Draby, sur le concept mis en place par Diamondine:**

"J'ai étudié ce concept et ai été impressionné par son caractère novateur et son aspect global proposé aux bijoutiers partenaires de ces opérations. Mon attention a été tout particulièrement attirée par la gravure laser des diamants, permettant ensuite leur traçabilité. Il est certain qu'il s'agit là d'un avantage important qui devrait rendre plus difficile le recel et la revente après vol de pierres identifiées.

Ce concept va sans doute être encouragé par les compagnies d'assurance dans le futur, en sorte de le généraliser au plus possible pour les diamants de valeur."

**Interview de la bijouterie Parrenin  
(Saint-Germain-en-Laye 78).**



**Quelles sont les raisons qui vous ont motivé à adopter le concept « Espace Diamant » ?**

Nous avons été séduit par l'ensemble des aides à la vente et surtout par la vitrine et l'écran vidéo qui ont amené une animation permanente dans notre bijouterie. Mais bien entendu le montant, en terme de valeur du confié, a pesé dans la balance. Nonobstant le fait de l'homogénéité de la collection.

**Est-ce que le fait qu'Espace Diamant vous ait mis à disposition une collection complète de Bijoux Diamant, à l'année, a fait la différence en terme de chiffre d'affaires ?**

Généralement, comme chaque

**DIAMONDINE,**  
50 rue Edouard Herriot  
69002 Lyon  
  
Tel : 04 78 92 85 32  
Fax : 04 72 40 29 75  
Email : contact@diamondine.fr  
www.diamondine.fr

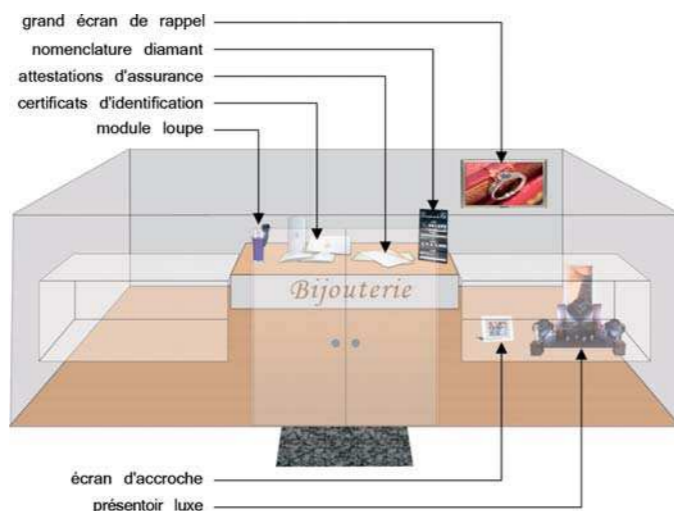
bijoutier, nous avons deux grands cycles d'achat dans l'année (Février - Septembre). Du fait que Diamondine nous ait garanti une collection complète tout au long des 365 jours de l'année, force est de constater que non seulement nous avons augmenté notre chiffre d'affaires, mais le plus intéressant est l'augmentation du nombre de pièces vendues. Ainsi, nous avons toujours pu répondre à la demande de nos clients donc, nous pensons ne pas avoir manqué de ventes.

**Est-ce que le service, et surtout en terme de réassort, ont été à la hauteur de vos espérances et des engagements pris par Diamondine ?**

Cela a été notre plus grande surprise car au delà du fait d'avoir un réassort rapide, nous avons toujours été en rapport avec des interlocuteurs énergiques et compétents qui ont répondu à nos attentes.

**Si vous deviez faire un premier bilan, quel serait-il ?**

Positif, c'est sûr ! Le confié sur une collection traditionnelle, nous a permis de dégager un budget supplémentaire pour des collections tendances dans nos vitrines. Ce qui a eu pour effet d'augmenter notre chiffre d'affaires en valeur et en volume.



# Diamondine

*lève le voile au Print'or  
Allée D - Stand 78 - Hall 6  
Allée G - Stand 77 - Hall 6*

